

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

**Bakalářská práce**

Tereza Jeřichová

**Politická reklama v České republice**

Political Advertising in the Czech Republic

Praha 2015

Vedoucí práce: prof. PhDr. Karel Šebesta, CSc.

### **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala prof. PhDr. Karlu Šebestovi, CSc., za cenné rady a za vstřícný přístup při konzultacích mé bakalářské práce a své mamince za podporu a pomoc během studia.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Černošicích dne 6. května 2015

.....

Tereza Jeřichová

**Abstrakt:**

Tato bakalářská práce se zabývá politickou reklamou v České republice. Jejím cílem je rozebrat a na sebraném materiálu popsat jazykové persvazivní prostředky, které jsou v reklamních kampaních politických stran využívány. Na tuto problematiku je zde nahlíženo jak z hlediska politického, tak z hlediska reklamního diskurzu.

**klíčová slova:** politická reklama, volební kampaň, politická strana, jazyk reklamy, jazykové persvazivní prostředky

**Abstract:**

This bachelor's thesis focuses on political advertising in the Czech Republic. Based on the collected material its aim is to analyse and to depict language means of persuasion, which are used in advertising campaigns of different political parties. The topic of political advertising is being approached from the point of political discourse as well as the discourse of advertising.

**key words:** political advertising, election campaign, political party, language of advertising, language means of persuasion

## OBSAH

1. ÚVOD .....	8
2. REKLAMA.....	10
2.1 MARKETING A REKLAMA .....	10
2.2 POLITICKÝ MARKETING A POLITICKÁ REKLAMA .....	11
2.2.1 Pozitivní a negativní reklama .....	13
3. JAZYK V REKLAMĚ A V POLITICE .....	14
3.1 REKLAMA A FUNKČNÍ STYL .....	14
3.2 REKLAMA JAKO KOMUNIKACE .....	15
3.3 JAZYK REKLAMY .....	16
3.4 JAZYK POLITIKY.....	17
3.5.1 Zdvořilost .....	17
4. PERSVAZIVNÍ PROSTŘEDKY V POLITICKÉ REKLAMĚ .....	19
4.1 PERSVAZIVNÍ PROSTŘEDKY .....	19
4.1.1 Způsob oslovování .....	19
4.1.2 Otázky a odpovědi.....	21
4.1.3 Jazyková hra.....	22
4.1.4 Slovní zásoba .....	24
4.1.5 Argumentace .....	26
5. REKLAMNÍ KAMPAŇ POLITICKÝCH STRAN.....	29
5.1 PRINCIPY VÝBĚRU A SBĚRU MATERIÁLU .....	29
5.2 REKLAMNÍ KAMPAŇ ODS .....	30
5.3 REKLAMNÍ KAMPAŇ TOP 09.....	33
5.4 REKLAMNÍ KAMPAŇ ČSSD .....	36
5.5 REKLAMNÍ KAMPAŇ HNUTÍ ANO .....	38
6. ZÁVĚR .....	42
7. SEZNAM LITERATURY .....	44
8. SEZNAM PŘÍLOH.....	46
PŘÍLOHA 1. ....	47

## **Seznam zkratek**

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

DSSS – Dělnická strana sociální spravedlnosti

KDU-ČSL – Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

ODS – Občanská demokratická strana

SPOZ – Strana práv občanů Zemanovci

SZ – Strana zelených

## 1. ÚVOD

Reklama, která je v dnešní době součástí naší každodenní reality, se snaží ovlivnit a do značné míry i ovlivňuje naše postoje, chování, vnímání světa a často i naše rozhodování. Právě z toho důvodu se reklamou v poslední době zabývají různé společenskovední disciplíny, mezi jinými i jazykověda, protože text je často jedním ze zásadních nástrojů reklamy. O jazyce komerční reklamy a způsobech, kterými nás oslovuje, vyšlo již několik publikací<sup>1</sup>. Předmětem zájmu této bakalářské práce je specifická část reklamy, a to reklama politická, tedy reklama, která usiluje o to, získat politické straně či kandidátovi přízeň voličstva a především jeho podporu.

Cílem práce je postihnout prostředky, především jazykové, jakými politická reklama cílí na svého vnímatele, jakým způsobem se snaží upoutat jeho pozornost a v neposlední řadě jak se ho snaží přesvědčit. Jelikož politická reklama do určité míry vychází z reklamy komerční, budeme i my částečně čerpat z prostředků již dříve popsaných na této oblasti reklamy. Předpokládáme, že reklama politická, jakožto oblast reklamy, která má přesvědčit občana, aby volil určitou politickou stranu, subjekt či kandidáta, je v užívání jazykových prostředků a strategií do určité míry specifická. Je jedním z cílů této práce zjistit, zda se v tomto ohledu reklama propagující politické subjekty liší od reklamy propagující produkty a výrobky, jak naznačují některé odborné publikace.

V počátečních kapitolách podnikneme tedy stručný exkurz do teorie reklamy, zaměříme se na definici a funkci komerční reklamy, kterou následně doplníme o definici reklamy politické. Je nutné nejprve stanovit cíle, které politická reklama sleduje, aby bylo možné analyzovat prostředky, jakými se jich snaží dosáhnout, a určit, zda jsou tyto prostředky specifické. Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá především oblastí jazykovou, nepokusí se o zevrubné postihnutí problematiky politického marketingu a reklamy jako takové. Kapitoly věnované teorii reklamy a teorii politického marketingu budou stručným vymezením problematiky, které poslouží jako podklad pro hlavní cíl práce, jímž je analýza jazykových prostředků politických reklam. Počáteční kapitoly budou tedy věnovány definování stěžejních termínů a charakteristice jazyka běžné reklamy. V následujících kapitolách bude na základě předchozího vymezení rozebrán jazyk a jazykové prostředky reklamy politické. Další část práce bude věnována případovým

---

<sup>1</sup> Šebesta, K.: *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha, 1983; Šebesta, K.: *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha: 1990; Čmejrková, S.: *Reklama v češtině, Čeština v reklamě*. Praha 2000.



studíím konkrétních politických reklamních kampaní. V poslední kapitole pak bude učiněno shrnutí získaných poznatků ohledně jazykových prostředků politické reklamy.

Teoretická část bakalářské práce čerpá z odborné literatury z oblasti teorie reklamy a politického marketingu a z lingvistické literatury zaměřené především na jazyk, styl a prostředky reklamních sdělení. Praktická část bakalářské práce, tedy část zaměřená na jazykové prostředky politických reklam čerpá ze sebraného materiálu z období let 2010–2014, kdy probíhaly politické reklamní kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, Senátu České republiky, zastupitelstev krajů a obcí, Evropského parlamentu a volbami prezidenta České republiky. Případové studie se pak zaměří na konkrétní volební kampaně politických stran probíhající před předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky roku 2013.

## 2. REKLAMA

V této kapitole je třeba vymezit, co je, o co usiluje a jakými prostředky dosahuje vytyčených cílů politická reklama. K tomuto vymezení nám nejlépe poslouží srovnání reklamy politické s reklamou komerční. V rámci dané problematiky je však nejprve třeba objasnit pojem marketing a zmínit se o jeho základních principech, z nichž reklama vychází.

### 2.1 MARKETING A REKLAMA

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 1990, s. 39)

Marketing vyžaduje na jedné straně prodávajícího a na straně druhé kupujícího. Teorie marketingu vychází z principu, který se označuje jako marketingový mix. Ten je složen ze 4P – *product, price, place* a *promotion*, tedy produkt, cena, umístění a propagace. (Kubáček, 2012, s. 45) Z toho vyplývá, že jde o to, prodat na určitém místě produkt za určitou cenu, k čemuž přispěje užití propagačních strategií. Pro předmět našeho zájmu je zásadní právě čtvrtý bod marketingového mixu, a to *promotion* neboli propagace, k jejímuž uskutečnění slouží marketingová komunikace, kterou může být reklama (advertising), public relations (veřejné vztahy, vztahy s veřejností), osobní prodej (personal selling), podpora prodeje (sales promotion), direct marketing nebo internet. (Křížek, Crha, 2003, s. 28)

Předmětem našeho zájmu bude právě reklama, proto ostatní způsoby marketingové komunikace ponecháváme stranou. Na tomto místě je tedy nutné vymezit pojem reklama. I zde vyjdeme z definice reklamy podle Philipa Kotlera: „Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, 1990, s. 855) Reklama je tedy na rozdíl například od public relations zpravidla placenou formou propagace, což poukazuje k tomu, že zadavatel reklamy má rozhodující slovo co se týče obsahu, provedení a umístění reklamního sdělení. O obsahu bude pojednáno v dalších kapitolách, avšak co se týče provedení a umístění, je vhodné zde zmínit jedno z možných dělení reklamy, a to dělení dle média, jehož prostřednictvím je reklamní sdělení prezentováno. Tradičně se rozděluje na reklamu internetovou, tiskovou, venkovní, televizní a rádiové spoty, direct mail, propagační předměty či alternativní média. (Chytilík, Eibl, Matušková a kol., 2012, s. 182)

Cíle reklamy jsou v teorii reklamy shrnuty do modelu nazvaného AIDA, dle počátečních písmen anglických slov *attention, interest, desire, action*. Reklama má tedy dle tohoto modelu nejdříve přilákat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat touhu a nakonec vést k činu. (Chytilík, Eibl, Matušková a kol., 2012, s. 182) Toho je dosahováno různými způsoby, reklama se může snažit zasáhnout všechny naše smysly – zrak, sluch, čich, hmat i chuť. Výběr způsobu závisí na tom, jakého média je k propagaci využito. Tato práce se, bude zabývat především reklamou venkovní, tištěnou a na internetu a předmětem našeho zájmu je jazykový komponent takové reklamy, ostatní způsoby, které reklama využívá, tedy ponecháváme stranou.

## 2.2 POLITICKÝ MARKETING A POLITICKÁ REKLAMA

Politický marketing se do značné míry odvíjí od marketingu komerčního, lze zde s určitou mírou nepřesnosti říci, že na straně prodávajícího je politická strana, na straně kupujícího je pak volič. Výše definovaný marketingový mix je aplikovatelný i na tuto oblast marketingu, kde je produktem politická strana, politik, ideje, hodnoty a cenou politické hlasy a podpora voliče. (Kubáček, 2012, s. 46)

V literatuře zaměřené na politický marketing bývá vyjádřena myšlenka, že prodávat politickou stranu nebo kandidáta je v podstatě totéž, jako prodávat mýdlo nebo prací prášek. Jak zmiňuje například Kubáček: „[...] osoby veřejné jsou prodávány jako každý jiný komerční produkt, jehož úspěšného prodeje má být docíleno užitím komunikačního mixu – propagačních nástrojů, jako je například reklama (tištěná, rozhlasová, televizní – i TV debaty) i aktivit public relations.“ (Kubáček, 2012, s. 45) Politický marketing, podobně jako marketing komerční neprodává jen produkt, kterým je v daném případě politik nebo strana, ale i hodnoty<sup>2</sup>, s nimiž usiluje nejčastěji o zisk hlasů. Matušková k tomu podotýká, že „v klasickém marketingu je hlavní hodnotou jasně prokazatelný zisk, kdežto v případě politického marketingu je důležitá voličská podpora, podpora strany a dlouhodobé budování vztahu.“ (Chytilík, Eibl, Matušková a kol., 2012, s. 10) Podle Matuškové tedy ekonomický a politický marketing mohou používat identické či podobné nástroje, ale odlišují se v cíli. (Chytilík, Eibl, Matušková a kol., 2012, s. 10)

Stejně jako v komerčním marketingu je jedním ze způsobů propagace v marketingu politickém reklama, která se, jak píše Lebedová, stala dominantním nástrojem volebního,

---

<sup>2</sup>„Reklama si pohrává nejen se slovy, s jazykem, ale pohrává si především s naším vnímáním světa a žebříčkem našich hodnot.“ (Čmejrková, 2000, s. 10)

respektive politického marketingu a také významnou formou komunikace mezi politiky a veřejností. (Lebedová, 2013, s. 110)

Politická reklama je jednou z částí politické komunikace, „artikuluje politické priority a program politiků, prostřednictvím něhož usilují o zvolení“. (Lebedová, 2013, s. 109) Cílem politické reklamy je získat podporu voličů v podobě jejich hlasů odevzdaných u voleb, jejím úkolem je tedy propagovat hodnoty, politické strany či politické subjekty takovým způsobem, aby jim volič vyjádřil svou podporu, dal jim svůj hlas.

„Politická reklama může být přítomna pouze tam, kde je mezi stranami nebo kandidáty svobodná politická soutěž.“ (Chytilík, Eibl, Matušková a kol., 2012, s. 178) Jak píše Gregor, počátky politické reklamy jsou spjaté s počátky politiky jako takové, její historie sahá tedy až do období starého Řecka, moderní podoba politické reklamy nicméně vychází ze Spojených států amerických a některých zemí západní Evropy. (Chytilík, Eibl, Matušková a kol., 2012, s. 178) Zde je nutno podotknout, že způsob, jakým je volič oslovován, je pro každé prostředí specifický. (Kubáček, 2012, s. 45) Politická reklama je zpravidla regulována zákonem a v České republice má striktně vymezená pravidla. Rozsah této práce nedovoluje a její téma nevyžaduje zevrubnější popis právní úpravy politické reklamy v českém prostředí. (více viz Chytilík, Eibl, Matušková a kol., 2012)

Na tomto místě je však vhodné zmínit, že právní úprava politické reklamy v ČR je jedním z důvodů, proč v této práci budeme čerpat především z materiálu reklamy venkovní, tištěné a na internetu. Politická reklama není totiž v zákoně č. 231/2001 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání až na výjimky povolena. Výjimkami jsou volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a Evropského parlamentu, kdy je politickým stranám ve veřejnoprávní televizi a rádiu během kampaně vyhrazen prostor pro reklamu. (Chytilík, Eibl, Matušková a kol., 2012, s. 187) Televizní a rozhlasové spoty nepovažujeme proto v českém prostředí za klíčové, budeme je tudíž uvažovat jen okrajově a hlavní pozornost bude věnována reklamě venkovní, tištěné a na internetu, která je v České republice velmi rozšířená, je přístupná všem občanům a promlouvá k nim takřka na každém kroku.

Je vhodné tedy stručně definovat právě reklamu venkovní, tištěnou a internetovou, z nichž je v této práci čerpáno především. Reklama venkovní zahrnuje malé i větší plakáty, billboardové plochy a světelnou reklamu v podobě tzv. citylightů. (Chytilík, Eibl, Matušková a kol., 2012, s. 182) Reklamu tištěnou dělíme na tu v novinách a časopisech, může se jednat o inzerci, vložený leták nebo placený článek. (Chytilík, Eibl, Matušková

a kol., 2012, s. 182) Nejčastější formou reklamy na internetu jsou reklamní bannery, které mají výhodu interaktivnosti – většinou se přes ně příjemce sdělení může dostat na internetovou stránku, které návštěvníkovi nabízí další informace. (Chytilík, Eibl, Matušková a kol., 2012, s. 182)

### **2.2.1 Pozitivní a negativní reklama**

V rámci politické reklamy je ještě vhodné zmínit její dělení z hlediska míry negativity, a to tedy na reklamu pozitivní a negativní.

Pozitivní reklama bývá označována jako obhajující (advocacy), podporující (supportive) či propagační (promote). (Lebedová, 2013, s. 115) Je to takový druh reklamy, který zprostředkovává pozitivní informace o politické straně, kandidátovi nebo jejich programu takovým způsobem, aby vytvořila jejich pozitivní obraz, přispěla ke kladnému vnímání veřejností a aby je přiřadila k zásadním politickým tématům.

Negativní reklama se oproti tomu soustředí spíše na kritiku politického soupeře, je to reklama zpravidla útočného charakteru, která poukazuje na soupeřovi slabiny, kritizuje ho, vyzdvihuje jeho problematické postoje či stránky. Primární cíl, který negativní reklama sleduje, je snížení volební podpory konkurenta. (Lebedová, 2013, s. 118)

Tyto dva typy politické reklamy jsou zde zmiňovány z toho důvodu, že v posledních letech se i v českém prostředí negativní politická reklama rozšířila, proto je dobré ji uvažovat a věnovat se i jejím prostředkům. Je nutno podotknout, že se oba výše vymezené typy objevují také současně. Typicky se tak využívají negativní hesla zaměřená vůči soupeři a k nim se připojují vlastní pozitivní hesla stran či kandidátů.

### 3. JAZYK V REKLAMĚ A V POLITICE

V této kapitole se pokusíme reklamu charakterizovat z hlediska jazykového diskurzu. Nejprve je třeba jí vymezit místo v rámci stylistických funkcí a postihnout funkce, které jí přináležejí. Dále se v této kapitole budeme zabývat užitím jazykových prostředků a strategií v reklamě a v politice. Pokusíme se o obecné zpracování této problematiky, které nám bude sloužit jako podklad k rozboru a analýze konkrétních politických reklam. V této kapitole vycházíme především z odborných publikací Světlý Čmejrkové *Čeština v reklamě, Reklama v češtině* a Karla Šebesty *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba* a z publikace *Jazyk, média, politika*.

#### 3.1 REKLAMA A FUNKČNÍ STYL

Z hlediska funkčních stylů byly dříve reklamní texty řazeny buď implicitně či explicitně k stylu publicistickému, případně stylu administrativnímu (více viz Šebesta, 1990). Reklama však, jak později uvidíme, využívá i prostředků funkčního stylu uměleckého (Čmejrková, 2000, s. 16), a snad právě proto je dnes někdy reklamním textům vymezován samostatný funkční styl, a to styl propagační (např. Příruční mluvnice češtiny). Na základě výše zmíněného lze nicméně propagační styl považovat za určitou syntézu stylu publicistického, administrativního a uměleckého.

Reklama promlouvá k recipientovi a snaží se ho přesvědčit. S publicistickým funkčním stylem ji pojí její apelovost, funkce persvazivní. Zároveň však reklamní sdělení často podává určitou informaci o produktu, jež prezentuje, její funkce je tedy informativní, což je funkce vlastní stylu administrativnímu. Co se však týče jazykových prostředků, které reklama užívá, ty jsou velmi rozmanité, a jak konstatuje Čmejrková: „reklamy imitují různé typy diskurzů. Proto je obtížné vymezit jejich styl“. (Čmejrková, 2000, s. 26) Jak právě kniha Světlý Čmejrkové dokazuje, reklama ke svému záměru přesvědčit a apelovat velmi často využívá prostředků funkčního stylu uměleckého, pracuje hojně například s obrazností a jazykovou hrou.

Zařazení reklamy v rámci funkčních stylů, jak byly vymezeny pražskou školou, tedy není jednoznačné, nejbližší mají však reklamní texty ke stylu publicistickému, ke kterému jsou stále i nejčastěji řazeny. Samostatný styl – propagační – nebyl zatím přesně vymezen a popsán.

### 3.2 REKLAMA JAKO KOMUNIKACE

Výraz reklama se často objevuje spolu se slovem komunikace. Reklama je totiž svou povahou komunikačním procesem, i když do značné míry specifickým. Můžeme při jejím popisu vyjít z komunikačního modelu Romana Jakobsona, kde na jedné straně komunikačního procesu stojí odesílatel a na druhé adresát, mezi nimi pak stojí zpráva, kontext, kontakt a kód. Každému z těchto faktorů odpovídá určitá funkce, odesílateli je přiřčena emotivní funkce sdělení, adresátovi pak funkce apelová, pro kontext je funkce referenční, kontaktu náleží funkce fatická a kódu funkce metajazyková.

Reklamní komunikace je, jak podotýká Šebesta, v určitých ohledech specifická, zpravidla je to totiž komunikace jednosměrná bez zpětné vazby, kontakt mezi komunikanty je nepřímý, o vznik, průběh a úspěch reklamy má zájem její autor, zatímco příjemce většinou zájem o reklamu nemá a neprojevuje ho. (Šebesta, 1990, s. 63) Do popředí zde navíc, zpravidla neskrývaně vystupuje záměrnost takové komunikace. Jak píše Pravdová, základním komunikačním záměrem autora reklamního sdělení je změna postoje, rozhodování a chování adresáta, jde mu tedy o změnu kontextu. (Pravdová, 2002, s. 179) Za zpětnou vazbu by zde bylo možné považovat právě tuto změnu.

„Reklama je svou podstatou persvazivní komunikace, účelově orientovaný komunikační proces se zřetelně definovanými cíli, jimž je podřízen veškerý průběh komunikace.“ (Pravdová, 2002, s. 181) Mluvíme zde o záměrnosti, o tom, že reklamní komunikace má určitý, velmi konkrétní cíl, kterým je přesvědčit. Reklama prostřednictvím určitého sdělení – textového, obrazového aj. – usiluje o to, přesvědčit recipienta, aby změnil své chování tak, jak je autorem sdělení, potažmo zadavatelem reklamy vyžadováno. Platí to pro reklamu jako takovou. Reklama komerční usiluje o to, aby si kupující zakoupil určitý produkt daného prodávajícího, reklama sociální usiluje o to, aby příjemce sdělení například zaujal určitý postoj k danému problému, a reklama politická usiluje o to, aby přesvědčila voliče, aby dal svůj hlas či jinak vyjádřil svou podporu politické straně, hnutí či kandidátovi.

Z hlediska Jakobsonova modelu komunikačního procesu je politická strana, subjekt nebo kandidát odesílatelem sdělení a volič je příjemcem. Samo reklamní sdělení je zprávou, která je vytvářena i přijímána v určitém kontextu, jenž je definován jako „soubor znalostí zkušeností a postojů, které jsou společné autorovi i příjemci“ (Pravdová, 2002, s. 182). Tento soubor sdílených znalostí a hodnot je pro politickou reklamu zásadní, právě v jeho rámci se snaží autor sdělení na příjemce působit a apelovat. Reklamní sdělení k sobě

poutá pozornost, vytváří kontakt s recipientem a snaží se ho udržet, tento kontakt je zprostředkován médiem, kterým je dané sdělení přinášeno.

### 3.3 JAZYK REKLAMY

Jakožto jeden z člověku nejvlastnějších způsobů dorozumívání je jazyk vedle obrazu nejobvyklejším komponentem reklamního sdělení. Jak bylo v předchozí kapitole nastíněno pomocí modelu AIDA, reklama musí upoutat, vzbudit zájem a touhu a přivést k akci. To vše může být úkolem reklamního textu, jenž musí být s ohledem na něj vytvořen. „Zajímavým textem nebude ten, který hladce projde naším sluchem nebo který rychle přelétne zrakem, ale ten, který nás překvapí, nebo i zaskočí, a nejlépe – vyprovokuje.“ (Čmejrková, 2000, s. 13)

Základní funkce – upoutat a přesvědčit – je tedy často třeba naplnit pomocí jazyka. Jak dále píše Čmejrková, k upoutání pozornosti slouží velmi často hra s jazykem, která „deautomatizuje vnímání jazyka a skutečnosti“. (Čmejrková, 2000, s. 13) V reklamě se tedy často využívá rýmu, asociací, přirovnání, metafor, metonymií, různých básnických figur, kontrastu, vulgarismů, neologismů, poetismů, cizích slov, homonymie, polysémie, kalambúrů, vtipů, citátů, frazeologie, sloganů, přísloví a hesel. Není to však jen hra s jazykem, kterou reklama působí na svého recipienta, v rámci snahy o jeho přesvědčení využívá dalších persvazivních prostředků a strategií, a tedy oslovuje svého příjemce, klade mu otázky a odpovídá na ně, pobízí jej, slibuje, apeluje, snaží se ho získat, promlouvá k němu z různých perspektiv různými hlasy, někdy též podává informace a argumentuje.

Ač reklama využívá obraznosti, básnických figur, metafor a jiných uměleckých prostředků, jde jí na rozdíl od textu uměleckého především o jednoznačnost. „Na rozdíl od umění, které je sémanticky, a tedy interpretačně, zcela otevřené, je reklama zcela uzavřená.“ (Čmejrková, 2000, s. 17) Užití prostředků uměleckého stylu je zde tedy zcela podřízeno funkci reklamy. „V reklamě nejde o přesnost vyjádření, ale o srozumitelnost a přesvědčivost.“ (Křížek – Crha, 2003, s. 78) A primárně reklamnímu sdělení nejde ani o pregnantní vyjádření, jde o to, zaujmout reklamním textem do té míry, aby si recipient zakoupil produkt, aby změnil své stanovisko a možná i aby zvolil určitou stranu či kandidáta.

Přesvědčit někoho, aby se zachoval určitým způsobem, je prvním předpokladem reklamního textu, funkce persvazivní je pro reklamu zcela klíčová. Proto se v následující kapitole pokusíme podrobně postihnout, co je persvaze a jaké persvazivní prostředky jsou v politické reklamě užívány.



### 3.4 JAZYK POLITIKY

Je vhodné se ještě pozastavit nad jednou oblastí, která se reklamy politické týká, a tou je politický diskurz, tedy určitá forma textu, která je, jak píše Kraus, obsahově, tematicky a jazykově vymezená a je sociálně institucionalizována a situačně zakotvena. (Čmejrková, Hoffmannová, 2003, s. 18) Texty politické, ať už mluvené či psané, jsou totiž úzce spjaty s prostředím, ve kterém vznikají. Politický diskurz je, například podle Jiřího Krause, založen na jazyku politické manipulace. (Čmejrková, Hoffmannová, 2003, s. 21) Manipulaci lze charakterizovat jako snahu působit na někoho tak, aby změnil svůj názor, smýšlení či jednání. Jak je vidno, zde se politický diskurz prolíná s diskurzem reklamním, jehož primární funkcí je přesvědčit. V politické reklamě se tedy setkávají dokonce dvě oblasti komunikace, které obě usilují o přesvědčení, o způsobení změny smýšlení a chování svého recipienta.

Pro politické texty, stejně jako pro texty reklamní jsou tedy typické určité prostředky a stereotypy, které podle Edelmanna cílí k:

- a) vytváření představy, že auditorium politického diskurzu (lid) rozhodujícím způsobem určuje a ovlivňuje správný směr politických aktivit;
- b) vytváření obrazu nepřítele, tj. skutečnosti, že jistí lidé nebo skupiny lidí tento správný směr ohrožují;
- c) podpora názoru, že určitý politický představitel nebo určitá strana důsledně vystupují v zájmu auditoria (lidu), že jejich hlavní starosti jsou totožné se starostmi obyčejného člověka;
- d) zdůrazňování názorové jednoty mezi politickým vůdcem (stranou) a auditoriem (lidem) – prostředkem vyjádření této jednoty je politický diskurz založený na vysoké frekvenci zájmena *my*, resp. 1. osoby množného čísla. (Edelmann, 1990, cit. Čmejrková, Hofmannová, 2003, s. 21) V knize *Jazyk, média a politika* je pak učiněn závěr, že pro politický diskurz jsou klíčovými koncepty konfliktu, humoru a zdvořilosti. (Čmejrková, Hoffmannová, 2003, s. 78)

#### 3.5.1 Zdvořilost

Je vhodné se zde pozastavit u pojmu zdvořilost, která se zdá být zásadní nejen pro politický diskurz, ale i pro ten reklamní. Obě tyto oblasti jsou sice, jak bylo výše konstatováno, založeny na přesvědčování a manipulaci a jejich primárním cílem je přinést prospěch svému autorovi, respektive zadavateli, a tak mohou těžko splňovat komunikační maximy Paula Grice nebo maximy zdvořilosti Geoffreyho Leecheho, přesto jsou i pro tyto

typy komunikace dané principy zásadní. Čmejrková udává, že především maxima taktu, velkorysosti, skromnosti, shody a sympatie jsou pro reklamní texty zásadní v rámci volby persvazivních strategií a prostředků. (Čmejrková, 2000, s. 152) Snaha navázat s recipientem vztah plný sympatií a shody a snaha vzbudit v něm pocit, že je usilováno o jeho prospěch jsou pro reklamní i politickou komunikaci, jak je patrné z výše popsaného, velmi důležité. Pomocí zdvořilosti je tedy v rámci reklamní komunikace budován vztah autora sdělení s příjemcem sdělení. Je zde tedy možno uvažovat i teorii tváře Brownové a Levinsona, podle níž vymezují negativní a pozitivní zdvořilost podle toho, jakým způsobem se účastník komunikace snaží dosáhnout svého s minimální ztrátou tváře. (Čmejrková, 2000, s. 155) Pozitivní zdvořilost je založena na srdečnosti, vzájemném porozumění, shodě, vstřícnosti a vřelosti, projevuje se důvěrným až familiárním přístupem komunikantů. Negativní zdvořilost je spíše založena na odstupu, respektu, vážnosti, formálnosti, jak uvádí Čmejrková, v reklamě je vnímatel takovou zdvořilostí utvrzován v tom, že mu budou poskytovány služby na nejvyšší úrovni. (Čmejrková, 2000, s. 156) V komerční reklamě se uplatňují oba typy zdvořilosti (Čmejrková, 2000, s. 157), jak je tomu v případě reklamy politické, se pokusíme mimo jiné postihnout v následujících kapitolách.

## **4. PERSVAZIVNÍ PROSTŘEDKY V POLITICKÉ REKLAMĚ**

V této části práce usilujeme o popis persvazivních prostředků, které se vyskytují v politické reklamě. Na základě materiálu získaného terénním sběrem dat a sběrem dat na internetu z období před prezidentskými volbami, komunálními volbami, volbami do krajských zastupitelstev, volbami do Evropského parlamentu a volbami do Poslanecké sněmovny ČR v letech 2010–2014 v této kapitole rozebíráme persvazivní prostředky, které se jeví být pro reklamu politickou typické, a dokládáme je na konkrétních případech.

### **4.1 PERSVAZIVNÍ PROSTŘEDKY**

Prostředky, které reklama využívá k ovlivnění a přesvědčení recipienta, se nazývají prostředky persvazivní. Szymanek definuje persvazi jako: „vědomé užití znaků a symbolů, zvláště psaného a mluveného slova, obrazu, atd. se záměrem ovlivnit něčí přesvědčení, postoje a rozhodnutí: dosažení přijetí nebo aspoň přízně k nabízeným názorů, způsobům jednání, rozhodnutím ovlivňovanou osobou.“ (Szymanek, 2003, s. 241)

Reklama politická stejně jako reklama komerční využívá k přesvědčení recipienta mnoho různých prostředků. Na persvazi se tedy v reklamě samozřejmě nepodílí jen verbální a jazykové prostředky, ale i obraz, grafické členění textu, tedy zvýraznění, velikost a barva písma, interpunkční znaménka a podobně, v rovině jazykové, která je hlavním předmětem našeho zájmu, jsou to jak například prostředky lexikální či syntaktické, tak prostředky rétorické.

#### **4.1.1 Způsob oslovování**

Jedním ze základních persvazivních prostředků na úrovni pragmatické je oslovování příjemce sdělení. To, jakým způsobem jsme oslovováni, ovlivňuje to, jak sdělení vnímáme. Každá reklama se, jak konstatuje Čmejková, pokouší oslovit co největší počet recipientů, zároveň však chce působit tak, že oslovuje každého jako jednotlivce, individuum, jedinečnou lidskou bytost. (Čmejková, 2000, s. 29) Oslovováním se reklamní text pokouší jednak poutat pozornost, jednak imitovat dialog a také udržet kontakt s recipientem. To, jakým způsobem, je recipient oslovován, závisí především na tom, jakou cílovou skupinu chce reklamní text oslovit, a tedy jak si představuje svého imaginárního příjemce.

Jak dále píše Čmejková, promlouvání z perspektivy druhé osoby plurálu či singuláru je pro reklamní diskurz základní a přirozené. (Čmejková, 2000, s. 200) Reklama

tedy svého recipienta nejčastěji oslovuje vykáním či tykáním. V českém jazyce považujeme vykání za zdvořilejší variantu, která zpravidla vyjadřuje jistou formálnost vztahu komunikantů, jejich vzájemný odstup, úctu či postavení. Tykáním se naopak vyjadřuje familiárnost a blízkost.

Právě ve způsobu oslovování příjemce sdělení se nejvíce projevuje dříve zmíněná zdvořilost, která se jeví být pro politickou reklamu a pro politickou komunikaci jako takovou zcela zásadní. V politické reklamě významně převažuje vykání, vyjadřující určitý odstup a formálnost vztahu komunikujících.

*Do Vašeho parku developery nepustím (ČSSD)*

*Vždy jsem pro Vás chtěl TO NEJLEPŠÍ (Okstrana)*

*Měníme s Vámi Prostějov (ODS)*

*Chceme bezplatné zdravotnictví. Co chcete Vy? (ČSSD)*

*BUDU KOPAT ZA VÁŠ KVALITNÍ ŽIVOT (SZ)*

Tykání je pro politickou reklamu využíváno ve velmi malé míře. Je považováno za méně zdvořilou variantu a vyvolává pocit familiárnosti, blízkosti autora sdělení a jeho recipienta, což je pro politický diskurz netypické. Pokud se tykání v politické reklamě vyskytuje, pak je pravděpodobné, že se objeví spíše v reklamě stran krajně levicových. *Já volím KSČM, a co ty? (KSČM)* Dále je tykání někdy užíváno, pokud se strana svou reklamou zaměří na mladého voliče. Jako příklad lze uvést reklamní televizní spot Strany zelených s názvem *Barva tvýho hlasu*, v němž je recipientovy tykáno v rámci celého klipu.

Dalším způsobem oslovení, kterého politická reklama využívá, je oslovení zdůrazňující společný zájem, společnou snahu, oslovení vytvářející pocit sounáležitosti kandidáta či strany s občanem – voličem. Je to oslovení v 1. osobě množného čísla, tedy takzvaný inkluзивní plurál, který je, jak již bylo zmíněno výše, součástí politického diskurzu. *Společně tu žijeme. Společně to dokážeme (TOP 09)* Nejčastěji jde v tomto případě o oslovení pomocí slovesa v imperativu, tedy o výzvy zdánlivě směřující jak na recipienta, tak na autora sdělení, čímž je vyjádřena sounáležitost, pospolitost a směřování ke společnému cíli.

*Navažme na to dobré. (KSČM)*

*Změňme Prahu k lepšímu. (ČSSD)*

*Zastavme odliv schopných a mladých (ODS)*

V rovině oslovení recipienta je u politické reklamy velmi obvyklá výzva v podobě slovesného imperativu *volte*. Čmejrková upozorňuje, že přímočarý pokyn ke koupi je v komerční reklamě nemyslitelný, reklama zpravidla nevyzývá přímo *kup* nebo *kupte*,

snaží se svůj primární cíl vyjádřit nepřímo. (Čmejrková, 2000, s. 154) Politická reklama se takové výzvy nezříká. Volit a být volen je jedním ze základních občanských práv, v zastupitelské demokracii voliči volí předpokladatelně tak, aby byly hájeny jejich zájmy. Politická strana či kandidát jim právě hájení jejich zájmů slibují, ovšem zřejmý předpoklad k tomu je, aby byli zvoleni. Nedochází tudíž k zásadnímu porušení zdvořilostních principů, kdy zjevná výzva k volbě je mírněna tvrzením, že zvolení strany nebo subjektu přinese prospěch především voliči.

*Nic neskrýváme. Nelžeme jako ostatní. Volte 22. (LEV 21)*

*ZMĚŇME PRAHU K LEPŠÍMU Volte ČSSD. (ČSSD)*

*VOLTE ZELENÉ Karel nekandiduje (SZ)*

Imperativ *volte* bývá však i tak někdy zmírněn užitím slovesa *přijít*, které jednak nepůsobí jako tak přímočarý pokyn, zároveň zpravidla není přímou výzvou k volbě konkrétní strany, ale zdánlivě dává recipientovi prostor pro vlastní rozhodnutí, a stává se tak projevem negativní zdvořilosti.

*Vyhnal jsem kmotry z Prahy. Vyženeme je i z politiky. Přijďte volit. (ODS)*

*Přijďte 10. a 11. října k volbám. (TOP 09)*

Určitý způsob oslovení je pro reklamní diskurz klíčový, prostřednictvím oslovení je navazován kontakt s recipientem a poutána jeho pozornost, je vyjadřována zdvořilost, která zdůrazňuje charakter vztahu mezi autorem a příjemcem sdělení. Pro politickou reklamu je typická vysoká míra zdvořilosti, spíše tedy zdvořilost negativní, která konstruuje vztah volič – politik jako formální, politik a strana se tak snaží působit důvěryhodně a seriózně.

#### 4.1.2 Otázky a odpovědi

Na úrovni syntaktické jsou obvyklým persvazivním prostředkem otázky a odpovědi. Vzhledem k povaze reklamní komunikace jsou to svou povahou zpravidla otázky a odpovědi řečnické. Řečnická otázka je sice formálně větou tázací, ale obsahem naopak zdůrazňuje určité tvrzení, a její komunikační funkce je tedy neotázková. (Jaklová, 2002, s. 172) Řečnická odpověď odpovídá na otázku, kterou si položil sám autor textu, navíc je často s otázkou v rozporu, je pak určitou aktualizací a poutá tak recipientovu pozornost.

V politické reklamě slouží otázky a odpovědi nejčastěji k tlumočení bodů programu nebo vyjádření se k zásadnímu předvolebnímu tématu.

*Chcete dostatek pracovních míst? MY ANO. (LEV 21)*

*Proč bych měl litovat, že jsem ve svém domově národnostní většinou? Jeden stát, jedna pravidla! (ČSSD).*

*CHCETE VODU NAD ZLATO? MY TEDY ROZHODNĚ NE! (TOP 09)*

*Chceme bezplatné zdravotnictví. Co chcete Vy? (ČSSD)*

Hnutí ANO na strategii řečnických otázek a odpovědí postavilo celou svou venkovní kampaň ke komunálním volbám, kde slovem *prostě* signalizujícím snadnost daných řešení zodpovídá otázky týkající se zásadních předvolebních témat.

*Hospodárné fungování města? Prostě to zařídíme.*

*Tým profiků na magistrátu? Prostě ho postavíme.*

*Správné zákony pro naši zemi? Prostě zamakáme.*

*Nevýhodné smlouvy města? Prostě to prověříme.*

*Bezpečnější Praha? Prostě na to dohlédneme.*

Řečnické otázky a odpovědi vnáší do reklamy zdání dialogičnosti, která je povahou dané komunikace znemožněna. V politické reklamě jde zpravidla o otázky, které akcentují předvolební témata či zjednodušenou formou tlumočí určité body programu. Nejčastěji jsou otázky konstruovány s důrazem na dramatické vyznění tak, aby přitahovaly pozornost. Jsou pak buď směřovány přímo na recipienta, je po něm vyžadována odpověď, nebo je otázka v rámci reklamního sdělení zodpovězena a pak znamená vyjádření postoje k problému nebo jeho nabízené řešení.

#### **4.1.3 Jazyková hra**

Hra s jazykem je jedním s obvyklých nástrojů reklamy, který „deautomatizuje vnímání jazyka i skutečnosti a upoutá naši pozornost“. (Čmejrková, 2000, s. 13) Lze sem zařadit rýmy, hříčky, metafory, přirovnání, rčení, citáty, bonmoty a další. Takové prostředky nejen poutají naši pozornost, ale zároveň působí na naši představivost, snaží se nám vtisknout do paměti. „Valná většina reklam chce ovšem vyvolat pohodu, úsměv nebo i smích.“ (Čmejrková 2000, s. 12) Právě toho je často dosahováno hrou s jazykem. U reklamy politické by se nicméně o takovém cíli dalo spíše polemizovat, proto hra s jazykem není jejím zcela typickým prostředkem, nicméně je pravdou, že i politická reklama ji v některých případech využívá. Objevuje se například více případů užití rýmu,

především v kampaních komunálních, kde se strany a kandidáti snaží navázat s voliči bližší familiárnější vztah.

*Ulice bez psí stolice. (PRO PRAHU)*

*MÍSTO KORUPCE OPRAVENÉ ULICE (PRO PRAHU)*

*ZRUŠTE TRAFIKY, VOLTE PROFÍKY (ANO)*

Na rýmu postavila svou kampaň před volbami do PS 2013 Občanská demokratická strana (viz kap. 5).

V politické reklamě se stejně jako v reklamě komerční objevují i metafory, které nejobvykleji chápou politiku jako sportovní hřiště, na němž probíhá určitý zápas.

*BUDU KOPAT ZA VÁŠ KVALITNÍ ŽIVOT (SZ)*

*Popereme se za vás (Hlavu vzhůru)*

*Máme na to páru a nehrajeme falešně (KSČM)*

*Evropa by měla pískat spravedlivě. (Úsvit přímé demokracie)*

*Chceme hrát v Evropě 1. ligu. (ČSSD)*

Metaforika politiky jakožto hřiště, ringu či kolbiště, tedy místa, kde probíhá neustálý zápas, je logická především vzhledem k tomu, že v politickém diskurzu je konflikt jedním z klíčových konceptů. (Čmejrková, Hoffmannová, 2003, s. 78)

Jednou z častěji se vyskytujících metafor je i metafora státu nebo města jako pacienta, kterého je třeba léčit. Zde jde nejčastěji o snahu přiblížit se voliči, akcentovat jeho dojem, že politika je problematické, respektive nemocné prostředí.

*Společně vyléčíme politiku (ČSSD)*

*Uzdravíme politiku (TOP 09)*

*Narovnám páteř Prahy. (ČSSD)*

*Uzdravíme naše město (PRO PRAHU)*

*Mám odvahu říznout (TOP 09)*

*Dáme zemi do pořádku (KDU-ČSL)*

S jazykovou hrou souvisí také humor, ten se vyskytuje i v politické reklamě, jeho užití je však vzhledem k požadavku negativní zdvořilosti často spíše nežádoucí. Humor lze řadit k zdvořilosti pozitivní, přináší odlehčení, navozuje pocit důvěrnosti, vyžaduje však společné naladění autora sdělení i jeho recipienta. Humor v reklamě je často realizován dvojsmyslnými vyjádřeními (Čmejrková, 2000, s. 128), kdy určité slovo dovoluje více různých interpretací, z nichž zpravidla alespoň jedna je nějakým způsobem překvapivá či šokující. Užití takového humoru lze pozorovat i v reklamě politické. Kandidát za TOP 09 do zastupitelstva Prahy 17 zvolil například slogan: *Chci atraktivní sedmnáctku. Víc než si*

*myslíte :).* Sedmnáctka zde může být chápána jako označení Prahy sedmnáct či dívky ve věku sedmnáct let, spojení s adjektivem atraktivní pak napovídá spíše druhé šokující interpretaci. *Přemýšlíte, koho volit? Pojďte se mnou do trojky* přesvědčuje kandidát na starostu za Úsvit přímé demokracie, jehož číslo na volebních lístcích je číslo tři. Opět je zde užito označení číslice, zde ve tvaru trojka, které v tomto případě může být chápáno v sexuální kontextu. Dalším podobným případem je billboard zlínské ČSSD, na němž je vedle obrázku rukou zakrytého ženského klína text: *Pro spoustu z nás to bude poprvé... Nestyd'te se nám dát šanci... Volte ČSSD!* Poukaz k sexuální oblasti je zde více než zřetelný.

Je zřejmé, že humor založený na dvojsmyslu, který politická reklama přináší, je spíše bizarní a šokující. Vyskytuje se navíc výjimečně, téměř výhradně ve volbách menšího významu, například ve volbách komunálních.

Jazykovou hru, která se v politické reklamě vyskytuje, lze tedy považovat za persvazivní prostředek, který usiluje o poutavost sdělení, též se jím někdy reklama snaží o přiblížení se recipientovu názoru či jeho způsobu přemýšlení, lze ji tedy považovat za projev pozitivní zdvořilosti.

#### **4.1.4 Slovní zásoba**

Stejně jako hrou s jazykem může se reklama snažit zaujmout a přesvědčit pomocí pečlivě vybrané slovní zásoby. Jiří Kraus při popisu politického diskurzu popisuje určitou stereotypickou slovní zásobu, která se v jeho rámci vyskytuje. (více viz Čmejrková, Hoffmannová, 2003) I v politické reklamě se objevuje slovní zásoba, která je užívána v reklamě různých stran napříč politickým spektrem, je tedy možno ji chápat jako do značné míry stereotypní. Jde především o taková slova, která označují základní hodnoty a vlastnosti, jež imaginární recipient – volič v politice hledá a očekává. Na základě zkoumaného materiálu se lze domnívat, že jsou jimi především odpovědnost, slušnost, poctivost a zkušenosti

*Slušnost na naší straně (ČSSD)*

*Odpovědnost a slušnost (ODS)*

*Slušně, poctivě, spravedlivě. (TOP 09)*

*Praha si zaslouží poctivého primátora (ODS)*

*Hlas pro KDU-ČSL je hlas pro poctivost a slušnost (KDU-ČSL)*

*Lidskost, slušnost, dobrá vůle (SZ)*



*Naděje pro slušné lidi (Jana Bobošíková)*

*Slušně, ale důrazně (ČSSD)*

*Naděje pro odpovědnou politiku (ODS)*

*Slušnost a zodpovědnost – cesta z krize (KDU-ČSL)*

*Právo, slušnost, odpovědnost (ODS)*

*SLUŠNOST, ODPOVĚDNOST, PROFESIONALITA PRO SEDMIČKU (TOP 09)*

*Nemáme ambice nováčků, ale vytrvalost a píli zkušených... (ODS)*

*Rozum, odvaha a zkušenosti ve vašich službách (65 Demokratů Jana Kasla)*

*SE SRDCEM A ZKUŠENOSTMI (PRO PRAHU)*

Jedním z významných stereotypů je i ten konstatující přinášení změny. Lze říci, že podstatou veškeré politické reklamy je přinášení změny, nejde tedy jen o otázku slovní zásoby, ale spíše o záležitost celého politického diskurzu. Informace o přinášení změny či nutnosti změny je v reklamě vyjádřena často implicitně v podobě konkrétních kroků, které ke změně směřují, přesto je však změna někdy právě tím konkrétním, a někdy dokonce tím jediným, co politická reklama nabízí. Změna je pak v této oblasti vnímána jako něco velmi pozitivního, politické prostředí tedy působí jako prostředí neustále potřebující změnu, která je politickými stranami napříč politickým spektrem slibována.

*Měníme tvář Prahy 8 k lepšímu. (TOP 09)*

*Můžeme to změnit. (SZ)*

*Změňme Prahu k lepšímu. (ČSSD)*

*Evropa potřebuje změnu (Svobodní)*

*Odvážně ke změně (Úsvit přímé demokracie)*

*Nemáte koho volit? Chci to změnit! (KDU-ČSL)*

*ČEŠI, VOLTE ZMĚNU (DSSS)*

Co se týče příznakové slovní zásoby, jsou někdy, podobně jako v reklamě komerční, užívána slova citově zabarvená, dialektismy či například i vulgarismy, kterými se kandidát či strana mohou snažit upoutat pozornost recipienta či se přiblížit vymezené cílové skupině a navázat s ní familiárnější vztah.

*Za pracující proti nemakačenkům (Svobodní)*

*Jsme schopný národ, jen nás řídí nemehla (ANO)*

*Neřečníme, pracujeme. (ODS)*

*MHD, která se Brňákům vyplatí (SZ)*

*Když se kecají blbosti, tak spím (TOP 09)*

*Otevřená radnice, vyšpulená zadnice. (Hnutí otevřená radnice)*

*PŘÍMÁ DEMOKRACIE: Konec bordelu a korupce (Úsvit přímé demokracie)*

*Mám rád naše psy, ne jejich hovna. (PRO PRAHU)*

Užívání kolokvialismů a vulgarismů je poměrně problematické i v případě reklamy komerční (více viz Křížek, Crha, 2003, s. 109), v případě reklamy politické o to více vzhledem k tomu, že jak již bylo výše zmíněno, reklama politická usiluje nejčastěji o serióznost, formálnost, důvěryhodnost a zdvořilost. Užitím hovorových výrazů či dokonce vulgarismů se sice může přiblížit smýšlení některých recipientů, jiné však může urazit či pohoršit.

Pokud se tedy některá slovní zásoba v politické reklamě vyskytuje častěji, jde především o takovou slovní zásobu, kterou lze považovat za stereotyp politického diskurzu. Jde především o výrazy, které odráží hodnoty, jež jsou v oblasti politiky očekávány, a tedy politickou reklamou slibovány či vyzdvihovány. Příznakovou slovní zásobou je pak nejčastěji usilováno o přiblížení se cílové skupině a o zdůraznění sdělení.

#### **4.1.5 Argumentace**

Výše jsou zmíněny prostředky, kterých využívá jak reklama komerční, tak reklama politická. Jsou to různé jazykové prostředky, například na úrovni pragmatické, lexikologické či syntaktické, kterými se reklama snaží upoutat recipientovu pozornost, kterými se mu snaží vtisknout do paměti, kterými se ho pokouší oslovit, někdy ho i pobavit, ale především ho přesvědčit. K aktu přesvědčování však v rámci lidské komunikace patří nedílně i argument, který je zpravidla vytvářen a předkládán za účelem změny přesvědčení nějaké osoby či osob. (Szymanek, 2003, s. 40) Teorie argumentace spadá do oblasti rétoriky a je úzce spjata s politickým diskurzem jako takovým. Milan Klapetek k tomu píše: „Potřeba někoho přesvědčovat takřka vždy jistým způsobem souvisí s potřebou někým manipulovat. Proto se též o umění přesvědčovat nejvíce zajímají lidé z oblasti obchodu a politiky. Tyto obory jsou založeny na manipulativních praktikách, které mají přesvědčit, že nabízený kontrakt je nejlepší a nejvýhodnější. V politice má přesvědčování spíše podobu plošných přesvědčovacích akcí, cyklicky vrcholících v předvolebních kampaních.“ (Klapetek, 2008, s. 87)

Základem argumentace je vybrání kvalitního pozadí pro argument a jeho zařazení do vhodných souvislostí. Jednak jde o to vybrat pro prezentovanou informaci takové pozadí, které na ni vrhne světlo, které je pro argumentujícího žádoucí, jednak dáváme informaci do souvislosti se špatnými a dobrými efekty a následky. Jak píše Milan

Klapetek, jak pro reklamu, tak pro politiku je typické zdůrazňování pouze toho dobrého a žádoucího, ačkoli každá skutečnost má obě strany. (Klapetek, 2008, s. 99)

Za dvě základní složky argumentace lze považovat na jedné straně logiku, na straně druhé emotivitu.<sup>3</sup> Logické argumenty se základně dělí na argument ad rem a argument ad hominem. Tzv. argumentatio ad rem je argumentace věcná, v níž jde oběma stranám o totéž, obě hledají význam předložené skutečnosti ve společných souřadnicích jednotného zájmu. (Klapetek, 2008, s. 104) Druhý typ, tzv. argumentatio ad hominem se vyskytuje tam, kde není společný zájem, jde o nevěcnou, adresnou argumentaci, která hledá takové argumenty, na které bude recipient reagovat pozitivně. (Klapetek, 2008, s. 104) Právě taková argumentace je typická jak pro reklamní, tak pro politický diskurz. Proto je zde na místě zmínit konkrétní způsoby nevěcné argumentace. Těchto způsobů je mnoho, v politické reklamě se některé z nich vyskytují častěji, jiné jsou méně obvyklé. Výčet, který zde poskytujeme, se snaží postihnout především ty typy nevěcné argumentace vyskytující se v politické reklamě nejčastěji, není tudíž v žádném případě úplný. (více viz Szymanek, 2003)

Argument autoritou je, jak píše Szymanek, argument, v němž se názor zdůvodňuje tím, že ho sdílí známá osobnost, skupina osob nebo instituce. (Szymanek, 2003, s. 48) Takového argumentu je v politické reklamě využíváno poměrně často. Některé strany se v rámci svých předvolebních reklamních kampaní zaštiťují podporou osobností z veřejného života, které jsou minimálně částí společnosti uznávány jako autority. Za argument autoritou jde však též chápat ztotožňování se s názory významných, především historických osobností, které mohou být v rámci kampaně citovány či parafrázovány. Jako příklad zde lze uvést heslo *Nebát se a nekrást*, které užilo SPOZ a které je spojeno s prvním prezidentem Československé republiky Tomášem Garrigue Masarykem. Takovým heslem se daná strana přihlašuje k odkazu tohoto významného státníka a může naznačovat, že vyznává stejné hodnoty jako on.

Argumentum baculinum je doslovně přeloženo argument klackem, holí nebo tyčí. Takový argument sice předstírá možnost volby, na druhou stranu ale upozorňuje na nepříznivé následky, které by měla jiná volba než ta, kterou prosazuje argumentující. (Klapetek, 2008, s. 106) V politickém diskurzu může být takový argument spojen s tím, že je v této oblasti konstruován obraz nepřítele, což je velmi často politický oponent či strana z jiné části politického spektra. Argumentum baculinum, jenž je pak voliči

---

<sup>3</sup> „Je všeobecně známo, že logika je jedním ze základních nástrojů argumentace. Spolu s emotivitou představuje rozhodující složku jakéhokoliv přesvědčovacího působení.“ (Klapetek, 2008, s. 101)

předkládán, má zde nejčastěji podobu tvrzení, že pokud volič svou volbu promarní, dostane se k moci nepřítel.

Argumentum ad personam je argument soustředící se na osobu protivníka. Je to nevěcná argumentace, která místo vyvracení názorů nebo poskytování relevantních informací útočí na protivníka, často skrze osobní záležitosti. (Klapetek, 2008, s. 107) Tyto argumenty jsou typické především pro negativní reklamu, která se zpravidla snaží zdiskreditovat protivníka.

*Řekněte ne zlodějům. Stop Kalouskovi. (SPOZ)*

*Ti nejschopnější byli v KSČ (negativní kampaň proti Janu Fisherovi)*

*Kdo nechce Paroubka, volí Zemanovce. (SPOZ)*

Argumentum ad populum, jinak také lidová argumentace, je apelem na lidové instinkty, jako jsou egoismus, lokální patriotismus, tradice, předsudky, xenofobie, pocity křivdy apod., cílí tedy především na emoční stránku recipienta. (Klapetek, 2008, s. 108) V politické reklamě se vyskytuje poměrně často, používají ji především strany, které se vyskytují na okraji politického spektra a profilují se jako strany radikálnější, ale lze ji najít i u tradičnějších stran. V širším pojetí lze totiž za takový argument považovat i apel směřovaný na společně sdílenou hodnotu rodiny a budoucnosti, který je v politické reklamě velmi častý.

*Efektivní řešení otázky nepřizpůsobivých, Podpora tradiční rodiny (DSSS)*

*PODPORA RODINÁM NE nepřizpůsobivým, PRÁCE NAŠIM NE imigrantům (Úsvit přímé demokracie)*

*Proč bych měl litovat, že jsem ve svém domově národností většinou?*

*Jeden stát, jedna pravidla! (Mgr. Karel Novotný, kandidát ČSSD)*

*Za pracující proti nemakačenkům. (Svobodní)*

*Hlas pro KDU-ČSL je hlas pro rodinu (KDU-ČSL)*

*Přijďte zvolit kandidáty, kteří odmítají zadlužit Vás i Vaše děti. (TOP 09)*

*Budoucnost Brna je ve vašich rukách (ANO)*

## **5. REKLAMNÍ KAMPAŇE POLITICKÝCH STRAN**

Tato část práce se zabývá rozбором konkrétních reklamních kampaní politických stran před předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v říjnu roku 2013. K analýze byly vybrány reklamní kampaň čtyř politických stran a hnutí.

### **5.1 PRINCIPY VÝBĚRU A SBĚRU MATERIÁLU**

Vzhledem ke snaze postihnout zejména jazykové persvazivní prostředky v politické reklamě bylo primárním hlediskem při výběru kampaní dostatečné množství materiálu, proto jsou vybrány strany, k jejichž kampani bylo možno získat nejrozsáhlejší podkladový materiál. Druhým hlediskem při výběru byla snaha věnovat se kampaním parlamentních stran, které byly ve volbách úspěšné. Na základě výše zmíněných hledisek byly k podrobnému rozboru vybrány kampaň stran ODS, kde uplatňujeme především hledisko rozsahu sebraného materiálu, TOP 09, ČSSD a hnutí ANO. Vzhledem k nedostatečnému materiálu ke kampaním KDU-ČSL a KSČM nejsou kampaň těchto parlamentních stran rozebírány. Jak je patrné z výše zmíněného, nejde zde o pokus postihnout reklamní kampaň všech politických stran a subjektů politického spektra v České republice ani o snahu podat obraz politické reklamy v úplnosti. Na sebraném materiálu se tato práce snaží zkoumat původní hypotézu, že se politická reklama liší od reklamy komerční, a věnovat se konkrétnímu užití persvazivních prostředků popsaných v kapitole 4.

Tato část práce čerpá především z reklamy venkovní a tištěné, v menším rozsahu pak i z reklamy televizní a internetové a v případech, ve kterých je dostupný, i z direct mailu. Prvním důvodem k tomuto výběru je fakt, že vedle public relations a kontaktní kampaně je v České republice reklama stále jednou z nejvýznamnějších součástí politické komunikace, co se týče reklamy televizní a rozhlasové, jak již bylo zmíněno (viz kap. 1), ta je v tuzemsku značně omezena zákonem a není jí přičítán zásadní vliv na rozhodování voličů, proto je z ní čerpáno jen okrajově. Je vhodné konstatovat, že vzhledem k záměru práce není naším primárním zájmem zkoumat program stran, který je častou součástí kampaně, soustředíme se především na hesla, slogany a argumentaci, kterými politická reklama cílí na svého voliče.

Materiál, na jehož základě bude učiněn rozbor jazykových prostředků politických kampaní, byl získán terénním sběrem materiálu autorkou práce, dále bylo čerpáno z internetových zdrojů, jako jsou webové stránky stran a hnutí, internetové zdroje zaměřené na reklamní sdělení a databáze politické reklamy. Rozebíraný materiál (viz

Příloha 2) tudíž nelze považovat za kompletní soubor postihující reklamní kampaň v její celistvosti, avšak domníváme se, že ho lze považovat za reprezentativní vzorek jednotlivých zkoumaných kampaní.

## 5.2 REKLAMNÍ KAMPAŇ ODS

Občanská demokratická strana je stranou pravicovou, hlásí se k myšlenkám konzervativně-liberálním. Klade důraz na soukromé vlastnictví, svobodu jednotlivce a jeho osobní zodpovědnost.<sup>4</sup>

Hlavním heslem reklamní kampaně ODS před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky roku 2013 bylo heslo *Volím pravici*. V rámci venkovní, tištěné i internetové reklamy bylo heslo spojeno s pro ODS typickou modrou barvou, symbolem ptáka a symbolem křížku, který se nazývá *hashtag* a je především v informačních systémech a internetovém prostředí vyhrazen pro označování klíčových slov. V rámci reklamní kampaně odkazuje k sociálním sítím, zejména pak k twitterovému účtu Občanské demokratické strany.

Heslo *Volím pravici* užívající sloveso v 1. osobě jednotného čísla je v politické reklamě poměrně netradiční, jak na to již dříve bylo poukázáno, ta užívá spíše oslovení ve 2. osobě jednotného či množného čísla, případně vzhledem k pro politický diskurz typickému vytváření dojmů sounáležitosti 1. osobu množného čísla. Takovéto užití nicméně simuluje osobní výpověď, což je strategie, kterou reklamní diskurz někdy též využívá.

Užití slova pravice pro jednu pravicovou stranu, a to ODS je pro dané sdělení nepochybně zásadní. ODS sice je pravicovou stranou, v Česku pravicovou stranou s nejdelší historií, není však zdaleka jedinou pravicovou stranou na politickém spektru. Přesto je užito slova pravice právě pro tuto jednu stranu, čímž je vyvoláván dojem, že ODS skutečně je jedinou opravdovou pravicovou stranou, a implikuje, že by tedy pro pravicového voliče měla být jedinou možnou volbou. Zároveň jde o snahu vyjádřit historicky výsadní postavení na pravici, a poukázat tak k bohatým zkušenostem.

---

<sup>4</sup> ODS. *Základní informace o občanské demokratické straně*. ODS [online]. Praha: Občanská demokratická strana © 1991–2015 [cit 2015-4-16]. Dostupné z: <http://www.ods.cz/o-nas>

S heslem *Volím pravici*, byly následně zrýmovány větné fragmenty či sousloví, které pokračují ve formě osobních výpovědí. (viz Příloha 1, Obr. 1) Věty obsahují důvod, proč volit pravici. Kromě takových, které tlumočí, co jsou pravicové hodnoty a co může zvolení pravice, tedy Občanské demokratické strany přinést voličům – *živnostníky v kondici, prvňáčky anglicky mluvící, stát mladým fandící, sociálním dávkám hranici, stát seniory hájící, stát úspěšným přející, stát jako pouhý sloužící* –, vyskytují se i takové, které se vymezují vůči nebo útočí na politické oponenty. Tato hesla, na rozdíl od hesel tlumočících pravicové hodnoty, zdůrazňují negativní stanovisko výběrem příznakové slovní zásoby i formou oslovení politických oponentů. *Levicovou žranici?! Nechci, volím pravici. / Leninovi dědici, já volím pravici. / Nechci dát levici municí, volím pravici. / Levicovi lyrici, sorry, volím pravici. / Nebyl jsem v milicích, já volím pravici. / Političtí panici?! Ne, já volím pravici.*

Jde tu zjevně o označování nepřítele, jenž ohrožuje správné směřování státu, které je typické pro manipulaci politického diskurzu. Vůči recipientovi lze tato hesla mířící na politické oponenty a levicově orientované voliče považovat za argumentum baculinum. Recipientovi je připomínáno, že nevolí-li pravici, dává *levici municí* či umožňuje *levicovou žranici*, případně dává šanci *politickým panicům*.

Reklamní kampaň ODS se i pokusila přiblížit cílové skupině pomocí využití dialektu, když například v Brně její venkovní reklama hlásala: *Komanči na špici? Nechcu! Volím pravici a Nechcu komáry na špici! Děcka, Volím pravici.* V Ostravě pak heslo znělo *Bo som tvor myslicí, tož Volím pravici.*

I televizní reklamní spot ODS je založen na formě osobní výpovědi, již vyslovují skuteční lidé, kteří opět rýmují svá stanoviska s heslem *Volím pravici*.

– *Ať nejsou z dětí dlužníci, i proto volím pravici.*

– *I když není světící, stále volím pravici.*

– *Chci stát mladým fandící, proto volím pravici.*

– *Jsem člověk myslicí, tak volím pravici.*

Dále je doplněna o komentář a výzvu čelních představitelů dané strany.

– *ODS je stranou, která si váží každého pracovitého člověka*

– *Tak vezměte rozum do hrsti a stůjte pevně na vlastních nohou, myslete na to, že volíte pro svoji budoucnost a já Vás chci poprosit, abyste šli volit ODS.*

*Přijďte k volbám a volte pravici, volte ODS.*

Užití frazému *vzít rozum do hrsti a stát na vlastních nohou* jako výzvy směrem k recipientovi může být vnímán značně negativně i jako porušení maxim zdvořilosti. Je zde

patrné značné zaměření pouze na určitou skupinu recipientů, tedy na takovou skupinu recipientů, jimiž bude daná výzva vnímána pozitivně. Dále je využito apelu na budoucnost, který je v politické reklamě určitým stereotypem.

Tato část kampaně ODS využívá mnoho prostředků, které jsou typické pro reklamu komerční. Jejím základem je jazyková hra a rým. Slovní zásoba je příznaková, užívá se výrazů citově zabarvených (komanči), výrazů z oblasti obecné češtiny (žranici), slangu (komáři) a dialektu (nechcu, děcka, myslicí), a to především v případech, kdy se hesla vymezují vůči politickému oponentovi, naopak v případech, kdy hesla tlumočí možný přínos zvolení pravice, je užito adjektiv či substantiv s koncovkou *-ící*, která vnáší do hesel libozvučnost, která však díky délce samohlásek vytváří poměrně kostrbatě znějící rým se slovem *pravici*. Politická reklama ODS je vystavěna na osobní výpovědi, která je v reklamě venkovní, tištěné a internetové konstruována užitím první slovesné osoby jednotného čísla. Přes familiární a hravý tón reklamy, vytvořený především volbou příznakové slovní zásoby a rýmem, je v ní patrné útočné vyznění a konflikt.

Reklama ODS, jak byla výše rozebrána, netlumočí priority či program strany. Spíše než na informace a obsah je kladen důraz na formu. Rýmem a výběrem slovní zásoby je usilováno především o upoutání pozornosti recipienta, který je pak ve venkovní, tištěné a internetové reklamě odkazován na twitterový účet ODS, kde se může dozvědět více o programu strany.

Dalším heslem ODS, užívaným především v tištěné kampani, bylo heslo *Neexistují levicová nebo pravicová témata. Existují jen pravicová nebo špatná řešení*. Takové heslo opět polarizuje, vynáší hodnotící soudy, a tedy konstatuje, co je dobré a co špatné, žádoucí a nežádoucí. A nese se opět v duchu útoku na levicového soupeře. Občanská demokratická strana pak svou kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky završila heslem *Střední třída, braň se* (viz Příloha 1, Obr. 2). Z obsahu sdělení přímo vyplývá, na jakou cílovou skupinu zaměřuje pravděpodobně v největší míře ODS svou reklamní kampaň. Heslo tedy apeluje na poměrně úzce vymezeného recipienta, který je osloven přímo dle příslušnosti k určité sociální skupině. I tato skupina je v textu tištěné reklamy specifikována pomocí maximy ocenění jako základní skupina, jejíž zájmy strana již 20 let hájí: *pracovití a aktivní lidé, malý i střední podnikatelé, kteří státu víc dávají, než berou*. Svou formou i obsahem mu reklamní sdělení vnukává představu, že je třeba se bránit. Důvod nutnosti bránit se je uveden v závěru reklamního letáku: *Experimenty levice a pokusy stran na jedno použití dopadnou především na střední třídu*. Výzva k obraně je



opakována i v závěru, avšak je změněna z výzvy na recipienta ve výzvu směřující na recipienta i autora sdělení, tedy výzvu vytvářející dojem pospolitosti a sounáležitosti, imperativ 1. osobě množného čísla, který je typický pro politický diskurz. *Braňme se 25.–26. října!*

Reklamní kampaň ODS před volbami do PS roku 2013 v sobě tedy zahrnovala jak mnoho prvků užívaných v reklamě komerční, které byly zaměřeny především na hravost a jednoduchost sdělení, tak prvky spadající spíše do oblasti, kterou nazýváme politickým diskurzem. Spíše než na informativnost se venkovní, tištěná, internetová a televizní reklamní kampaň soustředila na zaujetí recipienta svou formou a svými verbálními prostředky.

Tato kampaň cílí na poměrně úzce vymezeného recipienta, na voliče pravicového, voliče řadícího sama sebe ke střední třídě. Proti němu staví pomocí nevěcného argumentu levice a částečně využívá antikomunistickou rétoriku jako mobilizační prvek kampaně. I přes familiárnost a hravost kampaně je tedy její míra negativity poměrně vysoká.

### 5.3 REKLAMNÍ KAMPAŇ TOP 09

TOP 09 je na české politické scéně poměrně novým uskupením, neřadí se tedy ke stranám tradičním. Písmena z názvu jsou první písmena slov označujících zásadní hodnoty, které strana vyznává, tedy tradici, odpovědnost a prosperitu, číslo 09 symbolizuje rok 2009, rok vzniku strany. V rámci politického spektra se řadí k pravici a je stranou konzervativní.<sup>5</sup>

Heslem TOP 09 pro volby do PS roku 2013 byla hesla *Víme, kam jdeme* a *Víme, co chceme* (viz Příloha 1, Obr. 3 a 4) vyskytující se s obrázkem dýmky, který odkazuje k osobnosti předsedy strany Karla Schwarzenberga, zároveň může být i širším odkazem k jazykovému obrazu, kdy je dýmka chápán jako symbol přemýšlivosti, rozvahy, kdy je spojována s významnými osobnostmi jak skutečnými, tak fiktivními, například Albertem Einsteinem nebo Sherlockem Holmesem.

Slogany *Víme, co chceme* a *Víme, kam jdeme* mají vypovídat o odhodlání a jasně stanovených cílech. Jde o heslo signalizující sílu a jistotu, vidinu přesně vytyčeného směru a cíle. Původně samostatné heslo bylo později doplněno o otázky, v nichž jsou proti sobě

---

<sup>5</sup> TOP 09. Programová východiska a principy. TOP 09 [online]. Praha: TOP 09, © 2009-2015 [cit. 2015-4-19]. Dostupný z: <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/>

ve větším poměru vylučovacím postaveny dvě protikladné hodnoty. Opět jde o polarizaci dobrého a špatného, respektive žádoucího a nežádoucího. Z hesla *Víme, co chceme* se pak stává nepřímá odpověď na tyto otázky.

*Nadávat na poměry, nebo přijít k volbám?*

*Autoritářský režim, nebo vláda autorit?*

*Rozdat úspory, nebo odpovědně investovat?*

*Rozhazovat sociální dávky, nebo dát lidem práci?*

Řečnické otázky, které však již svou grafickou úpravou naznačují, která varianta je žádoucí, se týkají především základních představ o správném fungování demokratického státu, je tedy pravděpodobné, že na odpovědích by se snadno shodla většina voličů. Není jimi zvlášť vytyčován program, ani nabízena řešení politických témat. Ač se otázky neobrací přímo na recipienta, apelují na sdílené hodnoty.

V další části kampaně, odehrávající se především ve formě tištěné reklamy a reklamy na internetu konstatuje strana své programové priority. *Prosazujeme uveřejňování všech smluv veřejné správy na internetu. / Prosazujeme rozklikávací rozpočty všech úřadů. / Prosazujeme zákon o státní službě. / Prosazujeme transparentní financování stran a volebních kampaní. / Podpoříme platby za diagnózy. Pacienti díky tomu rozhodnou, která nemocnice bude úspěšná. / Chceme, aby soudci a státní zástupci podávali majetková přiznání. / Zpřísníme dohled nad hospodařením zdravotních pojišťoven. / Zvýhodníme pacienty, kteří se budou starat o své zdraví. / Navrhujeme některé nepsané ústavní principy zjevit přímo v ústavním textu.* Kampaň tedy informuje o programu a postojích strany k zásadním tématům domácí i zahraniční politiky.

Reklama TOP 09 si zakládá na negativní zdvořilosti, kdy využívá nepříznakové slovní zásoby, působí seriózně a dává možnost výběru. Recipienta neoslovuje, neapeluje na něj přímo. Užívá pouze výzvy *rozhodněte*, která nahrazuje v politické reklamě poměrně obvyklé *volte*. Výraz *rozhodnout* má pak větší nádech osobní zodpovědnosti za volbu, navíc implicitně upozorňuje na jednotlivcovu možnost něco změnit, o něčem rozhodovat.

I v reklamě TOP 09 se ojediněle vyskytuje argumentum baculum, který upozorňuje na rizika špatné či žádné volby, avšak pouze nepřímo: *Uvažovat o Euru lze jen, když se vyhneme socialistickým experimentům.*

Kromě tlumočení vlastních programových priorit vsadila TOP 09 na tvář svého předsedy Karla Schwarzenberga, jehož s patrným vizuálním odkazem na britského agenta Jamese Bonda prezentuje jako Agentu 009. Zatímco výše rozebírané reklamní sdělení TOP 09 usiluje spíše o formálnost a serióznost sdělení, část kampaně s předsedou strany přináší

metaforu, nadsázku a vtip, když hlásí, že agent TOP 009 je *ve službách naší republiky, ve službách naší hospodářské stability* a že je *přesným zásahem na korupci*.

Karel Schwarzenberg pak oslovil voliče svým osobním dopisem.<sup>6</sup> Jeho pisatel poměrně neobvykle neoslovuje jednotlivce, ale voliče jako množinu lidí, což je zřetelné již z oslovení *dámy a pánové*. Text dopisu se nesoustředí ani na program, ani na témata, jeho informační funkce se zdá být spíše marginální. Dopis apeluje především na sdílené demokratické hodnoty, využívá argumentu autoritou, když zmiňuje citát Tomáše Garrigua Masaryka, obraz nepřítele konstruuje pomocí odkazu k těm, kteří chtějí zavést autoritářský režim. V rámci zdvořilosti využívá maximy skromnosti, když přiznává chyby vlastní strany, zároveň však částečně narušuje maximu ocenění, když konstatuje, že *jak parlament, tak politické strany jsou jenom zrcadlem společnosti*, což si může recipient vyložit jako kritiku sebe sama. Zároveň však může takové porušení maximy ocenění působit upřímně, jako že je s recipientem jednáno na rovinu a není snaha se mu prvoplánově vlichotit.

Oproti televizní reklamě, v níž je Karel Schwarzenberg aluzí na známého Jamese Bonda spojován s humorem a nadsázkou, je jeho dopis projevem negativní zdvořilosti, je formální, obsahuje nepříznakovou slovní zásobu a vyhýbá se i stereotypům politické reklamy, neapeluje na voliče přímou výzvou k volbě vlastní strany, ale apeluje na společně sdílenou hodnotu demokracie.

Reklamní kampaň TOP 09 byla završena billboardy, na nichž předseda strany Karel Schwarzenberg vhazuje do volební urny lístek bez obálky, tedy lístek, který bude označen za neplatný, se sloganem: *Tentokrát to nesmíme zvorat*. (viz Příloha 1, Obr. 5) Užití expresivního slovesa *zvorat* může být odkazem na idiolekt právě předsedy strany a někdejšího kandidáta na prezidenta, na jehož osobnosti byla kampaň do značné míry postavena. Zároveň může ve spojení s příslovečným určením *tentokrát* s dávkou nadsázky přinášet dojem sebekritiky strany, což může být považováno za argument ad auditorium, kdy se strana přiznáním vlastní chyby snaží zapůsobit na voliče. Dané heslo může tedy usilovat o pobavení voliče, o přiblížení se k němu užitím kolokviálního výrazu, který vytváří dojem familiárnosti, blízkosti strany a recipienta, v momentě, kdy se strana přiznává k pochybení, ale vyjadřuje odhodlání. Může zde jít tedy o slib, ale zároveň užitím 1. osoby množného čísla, která může zahrnovat i recipienta, lze heslo chápat i jako apel

---

<sup>6</sup> Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/dopis-karla-schwarzenberga-volicum-14285.html>

na voliče, aby to on sám *nezvorat* špatnou volbou. Více možností interpretace je tak zde jistou aktualizací recipientova vnímání.

Reklamní kampaň TOP 09 užívá především negativní zdvořilosti, zakládá si na formálním vyznění, vzbuzuje dojem, že ponechává prostor pro vlastní rozhodnutí, přičemž apeluje na základní sdílené demokratické hodnoty a nevyužívá mnoho nevěčných argumentů. V této reklamní kampani se spíše okrajově vyskytuje i humor a nadsázka, jejichž užití však nevyznívá příliš familiárně a stále je lze považovat spíše za projev negativní zdvořilosti. Kampaň je do značné míry postavena na osobnosti předsedy strany, s nímž je spojováno i heslo, které ztělesňuje základní poselství kampaně, a sice, že strana je odhodlaná, cílevědomá a má jasně vytyčený směr.

#### 5.4 REKLAMNÍ KAMPAŇ ČSSD

Česká strana sociálně demokratická je největším představitelem levice v České republice. Je stranou prosazující především sociální spravedlnost a solidaritu, zastává principy demokracie, svobody a sociálního státu.<sup>7</sup>

Heslem kampaně ČSSD je *Prosadíme dobře fungující stát*, které je ve venkovní a tištěné reklamě spojeno s pro ČSSD typickým oranžovým pozadím a tváří předsedy strany Bohuslava Sobotky. (viz Příloha 1, Obr. 6) Heslo je jednoduché a může být chápáno jako slib daný voliči. Je prosto emocí a apelovosti, sází spíše na důvěryhodnost a serióznost sdělení. Slovo *prosadit* poukazuje k užití síly a jednání z pozice moci, *dobře fungující stát* je nicméně velmi vágní formulace, nevyjadřující ani konkrétní představu, ani konkrétní způsoby, jak toho bude dosaženo. Informaci o tom, co je dle ČSSD fungující stát a jakým způsobem bude prosazen, přináší tištěná reklama, internetové bannery a televizní spot, v němž vystupuje předseda strany. Základní heslo *Prosadíme dobře fungující stát* je tedy doplněno o body z volebního programu *Zavedeme pořádek do výběru daní, Vytvoříme nová pracovní místa, Zajistíme kontrolu kvality potravin a přísnější regulaci cen energií a vody, Postupně zvýšíme minimální mzdu* atp. Jde zde tedy o formulování jistých slibů, které se vztahují k předvolebním tématům.

Kampaň dále navázala heslem *Fungující stát prosadí jen silná vláda*, které má implicitní charakter apelu na recipienta – voliče. Je možno jej považovat za argumentum

---

<sup>7</sup> ČSSD. Hodnoty, cíle a principy ČSSD. ČSSD [online]. Praha: © ČSSD 2011 [cit. 2015-4-22]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/program/hodnoty-cile-a-principy-cssd/>

baculinum, tedy takový argument, který upozorňuje na neblahou možnost toho, že fungující stát není možno prosadit se slabým mandátem v Poslanecké sněmovně. Heslo tedy nese argument, že chce-li volič dobře fungující stát, měl by volit ČSSD, jinak se prosazení dobře fungujícího státu nemůže odehrát. Toto heslo bylo doplněno i tištěnou a internetovou reklamou, která byla stylizována jako osobní žádost Bohuslava Sobotky směřovaná voličům, uvedenou slovy: *ŽÁDÁM VÁS O SILNÝ MANDÁT PRO ČSSD*. (viz Příloha 1, Obr. 7) Text této reklamy na rozdíl od výše rozebíraných reklamních letáků a bannerů, které pouze tlumočí program, obsahuje příznakovou slovní zásobu, hodnotící adjektiva, metaforické obraty, fráze a stereotypy politického diskurzu.

Za stereotypická označení patřící do politického diskurzu lze označit obraty jako *rozhodování o budoucnosti naší země, šance na změnu, tíže odpovědnosti, marasmus, znechucení občanů z politiky* nebo *váš lepší život*, což je něco, co recipientovi slibuje v podstatě každé reklamní sdělení a do značné míry i každé sdělení politické. Dále je užíváno například personifikace, kdy *církevní restituce začínají okusovat areál Pražského hradu*, či synekdochy, kdy *můžeme mít nové Drábky* či kdy *hlas pro ANO je hlas pro Kalouska a Němcovou*. Příznakové frazémy jako *pytel blech* či *koledovat si o* jsou zdůrazněním sdělení a aktualizují recipientovo vnímání. Za účelem zdůraznění je užito i hodnotících adjektiv v případě *nesmyslných důchodových reforem* nebo adverbií intenzifikujících sdělení jako *absolutně neakceschopný Parlament*. Za nevěcný argument zde lze považovat označení *miliardář Babiš*, které míří k osobní charakteristice politického oponenta, a je tedy možno ho chápat jako argumentum ad personam. Jasným nepřítelem, jehož obraz je zde konstruován a explicitně zmíněn, jsou pak strany ODS a TOP 09.

Tato část kampaně se tedy částečně odlišuje od prvního reklamního sdělení. Vyjadřuje se zde větší míra naléhavosti, sdělení je intenzifikováno příznakovou slovní zásobou, je ve větší míře apelováno na voliče.

Kampaň ČSSD je do značné míry postavena na osobnosti předsedy této strany, tedy osobnosti Bohuslava Sobotky. Součástí reklamní kampaně se stal i jeho osobní dopis voličům, v němž je možno najít jazykové strategie vymezené v kapitole 4. (viz Příloha 1, Obr. 8)

Dopis začíná oslovením *vážená paní, vážený pane*, které poukazuje k velmi zdvořilému ladění dopisu, což je podpořeno i vykáním v rámci celého dopisu. V textu jsou naplňovány maximy uznání a skromnosti, recipientův hlas *má šanci změnit náš stát*

*k lepšímu a voliči je připomínáno, že bez jeho podpory to nikdo nedokáže, zároveň pisatel uznává chyby vlastní strany, když konstatuje, že ČSSD není dokonalá.*

I maxima souhlasu je naplňována, hlavně na počátku dopisu, kdy je zřetelná snaha vystihnout recipientovy pocity a ztotožnit se s nimi: *Mnoho lidí má v naší zemi pocit, že jejich hlas nic nezmění. Politici se sice střídají ve vládních funkcích, ale stát toho pro své občany dělá, zejména v posledních letech, stále méně a méně.* Zároveň je kladen důraz na sounáležitost: *abychom ji [šanci] společně nepromarnili*, a zřetelný je i apel na základní hodnotu rodiny a usilování o lepší budoucnosti našich dětí.

Argumentum baculinum je přítomný i zde, pisatel totiž vyjadřuje myšlenku, *že šanci na změnu poměrů v naší zemi pro generace, jež přijdou po nás, je možno promarnit tím, že nebude zvolena silná vláda jedné velké strany.*

Osobní dopis voličům ČSSD je tedy založen na zdvořilosti, formálnosti vztahu autor sdělení – recipient sdělení, apeluje se zde na společný zájem voliče i pisatele a jsou dodržovány Leechovy zdvořilostní maximy. Užívá se však i nevěcného argumentu a jsou používány i stereotypy politického diskurzu jako nutnost změny, apel na budoucnost dětí nebo to, že strana přichází se zkušenostmi; *mám kolem sebe v ČSSD tým zkušených.*

Reklamní kampaň ČSSD je postavena na silně znějícím, obsahově však poměrně nejasném hesle. Zprvu recipient není osloven přímo a spíše je usilováno o informativnost a formální vyznění kampaně. Druhá část kampaně však nabývá apelativního charakteru, je výzvou voliči, užívá mnoho jazykových prostředků, jimiž je zdůrazňován obsah sdělení a aktualizováno recipientovo vnímání. Apeluje se zde především, podobně jako v kampaních dalších stran, na hodnotu rodiny a budoucnost dětí, dále na nutnost změny, potřebu zkušeností. V direct mailu se pak využívá argumentace zdůrazňující společný zájem a podporující pocit sounáležitosti, jež jsou typické pro politický diskurz. Stejně tak je pro něj typické i konstruování obrazu nepřítele, který je zde též vytvořen a specifikován. V rámci kampaně jsou dodržovány maximy zdvořilosti, a to především souhlasu, ocenění a skromnosti. Je zde nicméně využíváno nevěcných argumentů, jako je tzv. argument klackem či argument k osobě.

## **5.5 REKLAMNÍ KAMPAŇ HNUTÍ ANO**

Hnutí Ano, které vzniklo v roce 2011, se před volbami do PS ČR roku 2013 profilovalo jako uskupení nespokojených občanů, kteří se staví kriticky především

k dosavadní vládě, poměrům ve veřejné sféře a stavu společnosti. Na politickém spektru lze ANO chápat jako středopravicové hnutí.

Hnutí ANO zvolilo jako základní hesla své předvolební kampaně: *Aby tu chtěly žít naše děti / Umíme dát lidem práci / Aby se za nás děti nestyděly / Nejsme jako politici. Makáme / Naše země potřebuje zkušené. Najměte si nás / Jasná pravidla pro všechny. Bez výjimky.* (viz Příloha 1, Obr. 9 a 10) Svá hesla spojilo hnutí s tváří předsedy a zakladatele strany Andreje Babiše a jednotlivými členy hnutí.

Hesla, která začínají slovem *aby*, tedy spojkou uvozující zpravidla podřadící věty účelové, mají šanci svou formou poutat recipientovu pozornost. Takové uvození věty je netradiční, zároveň evokuje vytyčení cíle jak pro samotné hnutí, tak pro voliče. Jednak by daná věta mohla být pokračováním věty: Budeme dělat vše pro to, aby tu chtěly žít i naše děti, zároveň však může být doplněním voličovy věty: Volíme hnutí ANO, aby se za nás děti nestyděly. Právě více možností interpretace přináší jistou aktualizaci. Zároveň se zde vyskytuje, stejně jako již v předchozích reklamních kampaních apel na péči o budoucnost dětí, tedy na společnou hodnotu jakou je rodina a potomstvo, kterou můžeme chápat jako argumentaci ad populum.

Heslo *Umíme dát lidem práci* je jednou z variací na dané téma, například i ve výše zmíněné kampani ČSSD se vyskytlo heslo *Vytvoříme nová pracovní místa*. Heslo hnutí ANO však vzhledem k užití slovesa *umět* evokuje nejen možnost dát někomu práci, ale i určité „know-how“. Navíc zde nejde o slib, který by voliči mohli na základě mnoha předchozích slibů jiných stran chápat jako planý. Jde o zdůraznění vlastních schopností a jejich nabídnutí ve prospěch voličů. Explicitně je pak tato myšlenka vyjádřena heslem *Naše země potřebuje zkušené*. Navíc je umocněna výzvou *Najměte si nás.*, která zdůrazňuje roli politika jako zaměstnance státu a občanů, kterého je možno si najmout. Zde ANO využilo jednoho ze stereotypů, jehož doklady nacházíme v rámci celé politické reklamy, a to již zmiňovaného výrazu zkušenost.

Heslem *Nejsme jako politici. Makáme* se autor sdělení snaží přiblížit recipientovi, vyjádřit ztotožnění se s jeho názorem, že politici nepracují. Užitím slangového výrazu *makáme*, může být umocněn dojem apolitičnosti, upřímnosti a přináší navíc familiární vyznění. Heslo *Jasná pravidla pro všechny. Bez výjimky* je jedno z těch v kampani hnutí ANO spíše banálních, které na rozdíl od předchozích zmíněných hesel nepoutá pozornost ani příznakovou slovní zásobou ani specifickým využitím jazykových prostředků.

Hnutí ANO tedy ve svých heslech apeluje na společně sdílené hodnoty, jakými jsou rodina a hlavně zájem o budoucnost dětí, spíše však než typický pocit společného zájmu a sounáležitosti, který je vyvoláván v politickém diskurzu, konstruuje ANO obraz sebe sama jako zaměstnance lidu, který bude plnit přání voličů.

Dále se zde, podobně jako v předchozích případech, budeme věnovat dopisu voličům, tedy direct mailu. (viz Příloha 1, Obr. 11)

V textu dopisu se pisatelé neobrací k jednomu recipientovi, jednotlivému příjemci dopisu, ale k množině, k voličům. Vyjadřuje se pochopení recipientových pocitů, ale na rozdíl od pro politický diskurz obvyklého vyjádření ztotožnění a názorové jednoty pomocí užití první osoby množného čísla, se zde především pomocí osobního zájmena v první osobě množného čísla zdůrazňuje rozdělení na *my* – politické hnutí a *oni* – politici, potažmo i *vy* – voliči. *My nejsme ti, kteří si lidí všímají jen před volbami / My nejdeme do politiky, abychom v ní zbohatli / nám záleží na budoucnosti naší země / My se vůči tomu nebudeme vymezovat.* Toto odchýlení od politického diskurzu může signalizovat to, co se snaží ANO deklarovat v rámci celé kampaně, a sice apolitičnost hnutí. To souvisí i s obrazem nepřítele, který hnutí ANO vytváří v rámci své kampaně. Tím je zde celá vládnoucí garnitura a tzv. kmotři, tedy lidé, kteří nekalým způsobem skrytě ovlivňují politiku pro vlastní prospěch. Můžeme zde pozorovat argument, který lze vnímat jako argument ad populum, cílící na lidový názor, že jediným cílem všech politiků je udržet se u moci a u veřejných prostředků a pomáhat kmotrům.

Ani hnutí ANO se však nevyhnulo využití některých stereotypů, konstatuje, že přináší změnu, a apeluje na takové společně sdílené hodnoty, jakými je rodina a budoucnost dětí. V textu dopisu zde pozorovat i metaforická označení aktualizující vnímání sdělení: *česká ekonomika se může nadechnout* či *stát jako moudrý hospodář*.

Text dopisu voličům přináší body programu a vyjadřuje se k problematickým tématům, má tedy informační funkci. Po stránce jazykové je užito nepříznakové slovní zásoby, je zde vyjádřena potřeba změny, která je v politické reklamě stereotypem. Z hlediska pragmatiky se zde užívá zdvořilosti poměrně specificky, když se autor textu neobrací na čtenáře dopisu jako jednotlivce, ale na voliče jako masu lidí, s nimiž byl již dříve navázán osobní kontakt. Není zde budován dojem pospolitosti a sounáležitosti, jaký je typický pro politický diskurz.



Reklamní kampaň hnutí ANO poukazuje svým textem k určité specifičnosti propagovaného hnutí. Kampaň je založena na heslech, která poutají pozornost svou jazykovou formou. Obsahově pak přináší sdělení apelující na odlišnost hnutí od politiků, cílí se zde především na recipientovu nespokojenost s politikou a politiky, kteří jsou především v dalších částech kampaně chápáni jako nepřítel, jenž úmyslně ohrožuje správné směřování státu. Přes snahu o odlišnost od politického diskurzu však kampaň využívá stereotypů politické reklamy, je jím především potřeba změny, argumentace rodinou a budoucností dětí, dále i potřeba slušných a poctivých osobností.

## 6. ZÁVĚR

Předmětem zájmu této bakalářské práce byly persvazivní jazykové prostředky užívané v politické reklamě. Naším předpokladem bylo, že se tyto strategie budou částečně odlišovat od persvazivních strategií reklamy komerční vzhledem k povaze a specifčnosti politického diskurzu. Tuto domněnku podpořili i některé publikace věnující se oblasti politického marketingu, které konstatují, že propagace produktu a politické strany se navzájem odlišují.

Na základě sebraného materiálu z různých volebních kampaní v letech 2010–2014 jsme zkoumali jazykové prostředky užívané v politické reklamě. Při jejich rozboru jsme vyšli z prostředků popsaných u reklamy komerční a soustředili se na ty, které jsou pro reklamu politickou typické. Z této části práce je patrné, že reklama politická využívá mnoho persvazivních prostředků z oblasti reklamy komerční, na druhou stranu je však též zřejmé, že zařazení některých z nich v reklamní kampani politických stran není příliš žádoucí a nemusí být recipienty vnímáno kladně. Z kapitoly věnující se persvazivním strategiím v politické reklamě je též zřejmé, že účelem této oblasti reklamy není, tak jako je tomu často u reklamy komerční, pobavit, či dojmout, spíše se snaží působit na naše společně sdílené hodnoty, na vnímání a vytyčování toho, co je dobré a špatné, žádoucí a nežádoucí. I reklama politická však usiluje o to recipienta zaujmout, ať už slovní zásobou, humorem nebo jazykovou hrou, snaží se s ním navázat dialog, čehož dosahuje pomocí oslovení či kladení otázek, apelovat na něj a argumentovat takovým způsobem, aby ho přesvědčila o kvalitách svého zadavatele.

Rozbory konkrétních politických kampaní, které se věnovaly kampaním stran ODS, TOP 09, ČSSD a hnutí ANO před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013, dle našeho názoru dokazují, že politická reklama je syntézou diskurzu reklamního a diskurzu politického. Ačkoli reklama politická využívá podobné persvazivní prostředky a strategie jako reklama komerční, udržuje si určitá specifika především s ohledem na požadavek zdvořilosti, především negativní, který se zdá být nejen v reklamě politické, ale v celém politickém diskurzu směřovaném k voliči stěžejním. Informativnost politické reklamy, která je v odborné literatuře někdy zmiňována, se jeví být spíše spornou. V politické reklamě se odráží požadavek zajímavosti takové reklamy, velkých zvukných hesel a slibů. Některé strany prostřednictvím reklamní kampaně sice tlumočí svůj program, avšak není to pravidlem. Některá hesla politických kampaní jsou do značné míry bezobsažná či banální, přesto se domníváme, že mají šanci zaujmout i ovlivnit voliče. Proto nepovažujeme informativnost politické reklamy za její stěžejní funkci.

Lze říci, že charakter reklamy politické se zdá být do značné míry ambivalentním, osciluje totiž někde mezi snahou upoutat voliče, získat si ho zvučným heslem a snahou přinést takový argument, který voliče přesvědčí. Jak je možno vidět, většina politických reklam užívá obou typů persvazivních prostředků, jak těch, jejichž primárním úkolem je zaujmout a které primárně vychází z reklamní praxe, tak těch, které jsou argumentačními a vychází zejména z politického diskurzu.

Závěrem je nutno podotknout, že politická reklama je oblastí velmi rozrůzněnou, ačkoli lze pozorovat určité společné persvazivní lexikální, syntaktické a rétorické prostředky, užití těchto prostředků závisí na mnoha různých faktorech, z nichž těmi nejdůležitějšími jsou povaha a vymezení strany, cílová skupina a povaha a význam jednotlivých voleb. Touto problematikou se na stránkách této práce nebylo možné zabývat, proto jsme se pokusili popsat persvazivní strategie politické reklamy spíše izolovaně, především z hlediska jazykového.

## 7. SEZNAM LITERATURY

### Použitá literatura

ČMEJRKOVÁ, Světlá: *Reklama v češtině, Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

ČMEJRKOVÁ, S. – HOFFMANNOVÁ, J. (eds.): *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003, 258 s. ISBN 80-200-1034-3.

CHYTILEK, R. – EIBL, O. – MATUŠKOVÁ, A. a kol.: *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

JAKLOVÁ, Alena: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 4, s. 169–176. ISSN: 0027-8203.

KLAPETEK, Milan: *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, 247 s. ISBN 978-80-247-2652-6.

KOTLER, Philip: *Moderní marketing*. Přel. Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, J. – CRHA, I.: *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.

KUBÁČEK, Jan: *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012, 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

LEBEDOVÁ, Eva: *Voliči, strany a negativní kampaň*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2013, 264 s. ISBN 978-80-7419-158-9.

PRAVDOVÁ, Markéta: K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 4, s. 177–189. ISSN: 0027-8203.

SZYMANEK, Krzysztof: *Umění argumentace: terminologický slovník*. Přel. Zuzana Smetanová. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, 392 s. ISBN 80-244-0699-3.

ŠEBESTA, Karel: *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983, 136 s.

ŠEBESTA, Karel: *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha: [S. n.], 1990, 188 s.

### **Internetové zdroje**

ČSSD. *ČSSD* [online]. © 2011 [cit. 2015-4-22]. Dostupné z: < <http://www.cssd.cz/> >

ODS. *Občanská demokratická strana* [online]. © 1991–2015 [cit 2015-4-16]. Dostupné z: <<http://www.ods.cz> >

TOP 09. *TOP 09* [online]. © 2009–2015 [cit. 2015-4-19]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/> >

## **8. SEZNAM PŘÍLOH**

### **Příloha 1.**

Obr. 1: ODS; Volím pravici

Obr. 2: ODS; Střední třída, braň se

Obr. 3: TOP 09; Víme, kam jdeme

Obr. 4: TOP 09; Víme, co chceme

Obr. 5: TOP 09; Tentokrát to nesmíme zvorat

Obr. 6: ČSSD; Prosadíme dobře fungující stát

Obr. 7: ČSSD; Fungující stát prosadí jen silná vláda

Obr. 8: ČSSD; dopis

Obr. 9: ANO; Umíme dát lidem práci

Obr. 10: ANO; Aby se za nás děti nestyděly

Obr. 11: ANO; dopis

### **Příloha 2.**

CD: Politická reklama v ČR

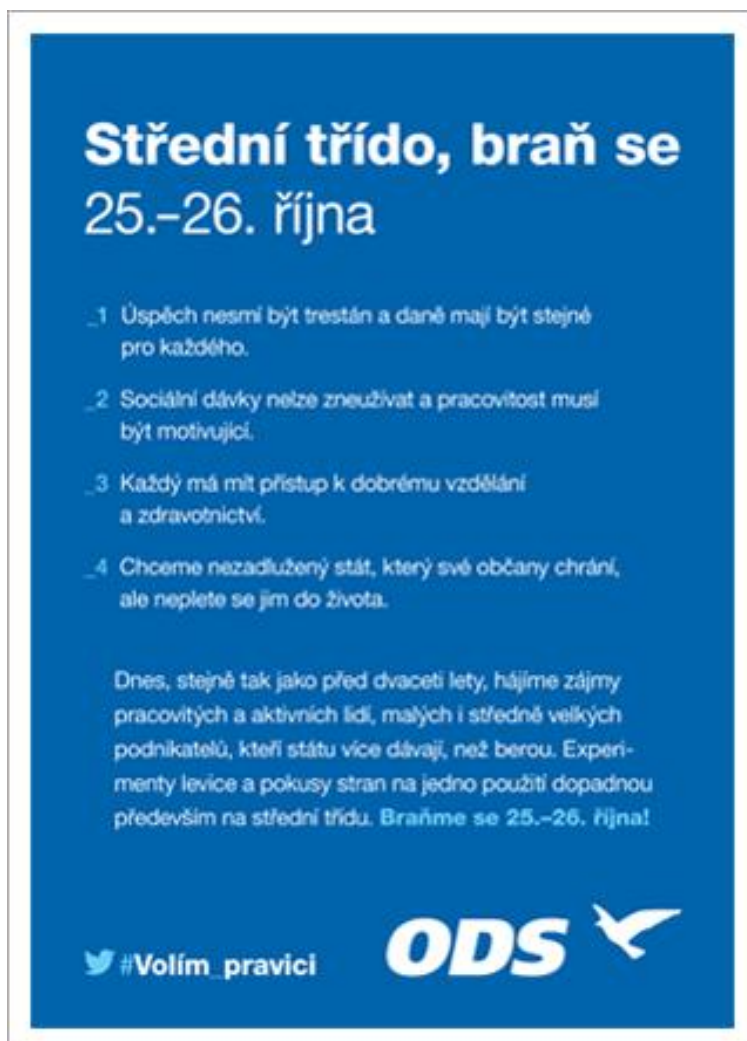
## PŘÍLOHA 1.

Obr.1: ODS; Volím pravici



Zdroj: <http://www.ods.cz>

Obr. 2: ODS; Střední třída, braň se



Zdroj: <http://www.ods.cz>

Obr. 3: TOP 09; Víme, kam jdeme



Rozhodněte 25. a 26. října

# **AUTORITÁŘSKÝ REŽIM, NEBO VLÁDA AUTORIT?**



**VÍME, KAM JDEME**

Zdroj: <https://www.facebook.com/top09cz>

Obr. 4: TOP 09; Víme, co chceme



Rozhodněte 25. a 26. října

# **UVAŽOVAT O EURU LZE JEN, KDYŽ SE VYHNEME SOCIALISTICKÝM EXPERIMENTŮM.**



**VÍME, CO CHCEME**

Zdroj: <https://www.facebook.com/top09cz>



Obr. 5: TOP 09; Tentokrát to nesmíme zvorat



Zdroj: <http://www.top09.cz>

Obr. 6: ČSSD; Prosadíme dobře fungující stát



Zdroj: <http://www.cssd.cz>

Obr. 7: ČSSD; Fungující stát prosadí jen silná vláda.

# VOLTE ČSSD!

## FUNGUJÍCÍ STÁT PROSADÍ JEN SILNÁ VLÁDA.



### ŽÁDÁM VÁS O SILNÝ MANDÁT PRO ČSSD

**Konečně můžeme rozhodnout v předčasných volbách o budoucnosti naší země.** Po sedmi letech neúspěšné vlády pravice je tu šance na změnu. Pravicová vláda ODS a TOP 09 selhala, dostala zemi do vleklé recese, zadlužila stát o 850 miliard, snížila reálné příjmy občanů, ztrojnásobila DPH na potraviny a léky, prosadila velmi sporné církevní restituce, které začínají okusovat už i areál Pražského hradu.

**ČSSD jednoznačně vylučuje povolební spolupráci s ODS nebo TOP 09.** Tyto strany jsou pro nás díky své minulosti a současné politice nepřijatelné. Právě ODS a TOP 09 a jejich vedoucí politici nesou největší odpovědnost za selhání Nečasovy vlády, za její experimenty na lidech, za znechucení občanů z politiky.

**Volby, které jsou před námi, rozhodnou mimo jiné o tom, zda bude moci případná vláda ČSSD zrušit poplatky ve zdravotnictví, valorizovat důchody plně podle inflace, zvýšit minimální mzdu, snížit DPH na léky a knihy, zrušit tzv. druhý pilíř nesmyslné důchodové reformy, snížit finanční rozsah církevních restitucí, zkrátit exekutory a lichváře a rozhodnout o řadě dalších věcí důležitých pro váš lepší život.**

**Pravice nezmezila.** Jen přeskupuje síly podobně jako před volbami v roce 2010. Kalouskova TOP 09 se může společně s ODS dostat do vlády prostřednictvím ANO Andreje Babiše. Miliardář Babiš nikdy koalici s ODS nebo Kalouskem nevyloučil. Je potřeba si uvědomit, že hlas pro ANO je tak hlasem pro Kalouska a Němcovou v příští vládě!

**Hrozí tak riziko, že malé strany půjdou cestou Věcí veřejných.** Nejprve pravici kritizují, pak se s ní obojmou. Znovu tu můžeme mít nové Drábky, vlekoucí se vládní krize a Kalouska ve vládě. Můžete tomu zabránit tím, že zvolíte ČSSD. My se na rozdíl od Babiše s ODS a TOP 09 nespojíme.

**Hlasy pro malé strany mohou také snadno propadnout.** Například u rozhádaných Zemanovců velmi reálně hrozí, že se stejně jako v roce 2010 nedostanou do Sněmovny a hlasy jejich voličů budou přerozděleny i ve prospěch ODS a TOP 09. Pokud chcete mít opravdu jistotu, že váš hlas nepropadne, zvolte ČSSD.

**Nové strany se velmi často rozpadnou dříve, než stačí splnit cokoliv z toho, co slibovaly.** Komerční strany, zorganizované na poslední chvíli bohatými podnikateli, budou po volbách připomínat pytel blech. Vzpomeňte si na VV. Co po nich zůstalo? Postavit na takových stranách stabilní vládu, která vydrží čtyři roky, je nemožné.

**Do politiky se v těchto volbách rovněž snaží vrátit lidé, kteří nesou odpovědnost za marasmus minulých tří let.** Vít Bárta a další věčkáři kandidují za Úsvit Tomia

Okamury. Pokud uspějí, skandály s nimi spojené budou nepochybně pokračovat. Platí také, že čím více stran ve Sněmovně bude, tím slabší vláda nás čeká, tím hůře se bude hledat shoda. Malé strany velmi často vydírají, aniž by k tomu měly od občanů odpovídající mandát. Třístít hlasy mezi příliš velké množství politických stran znamená koledovat si o absolutně neakceschopný Parlament.

**V zemi, kde téměř nic nefunguje tak, jak má, potřebujeme dobře fungující stát.** Ten může prosadit jen silná a stabilní vláda sociální demokracie. Sociální demokracie je dnes jedinou politickou silou v zemi, která může sestavit soudržnou a kompetentní vládu, která unese tíži odpovědnosti a nebude vyláčet každý měsíc naši zemi nějakou novou politickou krizí. Lépe spravovaný stát může prosadit jen vláda nezávislá na politickém vydirání malých stran, pletichách a hájení dílčích zájmů. Jen silná vláda může odřezat státní penězovody vedoucí k soukromým skupinám.

**Obrácím se proto na všechny občany a žádám vás: Prosím, přijďte k volbám.** Dejte sociální demokracii skutečně silný mandát. Je nutno rozhodnout jednoznačně. Dobře fungující stát, který bude pracovat pro své občany, prosadí jen silná vláda!



**Bohuslav Sobotka**

Zdroj: <http://stanislav-misak.cz/>



Obr. 8: ČSSD; dopis

**Vážená paní, vážený pane,**

mnoho lidí má v naší zemi pocit, že jejich hlas nic nezmění. Politici se sice střídají ve vládních funkcích, ale stát toho pro své občany dělá, zejména v posledních letech, stále méně a méně.

Mám o budoucnosti naší země jinou představu! Chci stát, který pomáhá lidem získat práci a aktivně podporuje růst české ekonomiky. Chci stát, jenž nemocné a staré nenechá na holičkách. A dokáže i vhodně podpořit rodiny s dětmi, protože v nich je naše společná budoucnost. Chci stát, který ochrání své občany před kriminalitou na ulici, před lichváři a exekutory i před dovozem nekvalitních a nebezpečných potravin. Jednoduše: chci, aby naše Česká republika opět dobře a normálně fungovala.

Mám v ČSSD kolem sebe tým zkušených a léty prověřených odborníků. Každý z nich je Vám schopen prokázat, co v posledních letech dělal a co dokázal. Nejsem politický podnikatelé, ani strana na jedno použití. Nechceme být v parlamentu proto, abychom se, podobně jako Věci veřejné v roce 2010, přes všechny krásné sliby nakonec věnovali svým kšeftům. ČSSD je nejstarší fungující politická strana v naší zemi. Byla založena už v roce 1878. Není dokonalá, ale se všemi problémy se vždy dokázala vyrovnat se ctí!

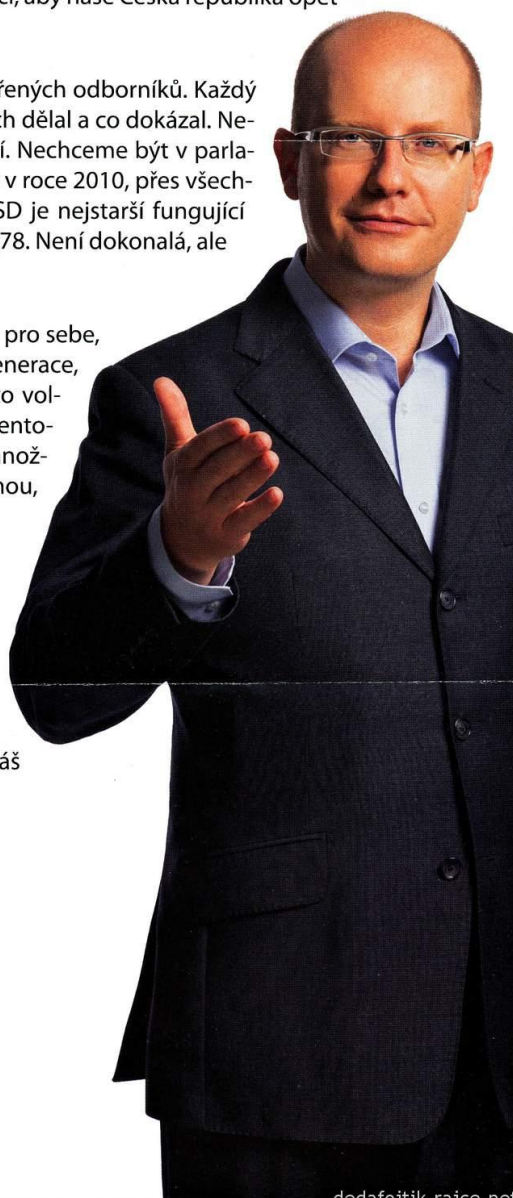
Věřte mi, prosím, že nechci měnit poměry v naší zemi pro sebe, ale pro své dva malé syny, pro jejich kamarády, pro generace, jež přijdou po nás. Velkou šanci máme právě v těchto volbách. Abychom ji společně nepromarnili, je potřeba tentokrát vytvořit silnou vládu. Netříštit síly mezi velké množství politických stran, které se do Sněmovny nedostanou, nebo se vzápětí rozpadnou.

Chci Vás proto požádat o skutečně silný mandát pro ČSSD. Jen opravdu silná vláda dokáže prosadit fungující stát. Vládní koalice složená ze spousty malých hádajících se stran nic nesvede. O tom jsme se všichni přesvědčili v posledních letech. Mějte to, prosím, na paměti, až půjdete v pátek a v sobotu k volebním urnám. Hlavně ale přijďte! Váš hlas má šanci změnit náš stát k lepšímu. Bez Vás to nikdo nedokáže.

Váš



**Bohuslav Sobotka**  
předseda ČSSD



dedafojtik.rajce.net

Zdroj: <http://dedafojtik.rajce.idnes.cz>

Obr. 9: ANO; Umíme dát lidem práci



Zdroj: <https://www.facebook.com/anobudelip>

Obr. 10: ANO; Aby se za nás děti nestyděly



Zdroj: <https://www.facebook.com/anobudelip>

V Průhonicích, 21. 10. 2013

**Vážené dámy, vážení pánové, milí voliči,**

už druhý rok se s Vámi setkáváme po celé republice. Jen na výjezdech během letošního září a října jsme mluvili s tisícičkami z Vás, a to nejen na našich mítincích, ale i na náměstích, ve školách, v domovech důchodců či v zařízeních pro postižené.

Nepotkali jsme nikoho, kdo by nechtěl situaci v naší zemi změnit. Hodně ale také říkáte, že už jste ztratili naději. My nejsme ti, kteří si lidi všimají jen před volbami. Budeme s Vámi mluvit každý den do voleb a povedeme s Vámi dialog i po nich. **Přinášíme změnu a osobnosti, na které se můžete spolehnout.**

Dosavadní vlády nedokázaly pohnout s problémem nezaměstnanosti, která lidi tolik tíží. **Chceme motivovat zaměstnavatele, a dát tak více možností uplatnění lidem, kteří chtějí pracovat.** Odpuštěním odvodů podpoříme zaměstnávání lidí, kterým je přes 50, čerstvých absolventů, ale i žen po mateřské dovolené. Práci do regionů přinesou také investice do oprav silnic, železnic, dostavby dálnic a další infrastruktury, která je zásadní podmínkou pro rozvoj.

Aby se česká ekonomika mohla konečně nadechnout, **musíme podpořit živnostníky, malé a střední podniky i další zaměstnavatele.** Snížíme také základní sazbu DPH na úroveň, kterou měla v době, než ji navýšila pravicová koalice TOP 09, ODS a VV. Zlevnit by se tak měly léky, potraviny či knihy.

Naše země má dluh ve výši 2000 miliard, každou hodinu se zadlužujeme o dalších 13 milionů korun. Kdyby se stát choval jako moudrý hospodář a politici jako odpovědní správci, je zde možné postupně ušetřit až dvě stě miliard, které zde mizejí kvůli korupci, plýtvání, neprůhledným státním zakázkám a daňovým únikům. **Krokem číslo jedna musí být posílení finančních úřadů a přísný postih těch, kteří se placení daní vyhýbají.** Vyvádění prostředků z našeho rozpočtu do daňových rájů zamezíme tím, že do veřejných výběrových řízení pustíme jen ty firmy, které mají jasné vlastníky.

Dalším zásadním problémem jsou nejasná pravidla. **Nastavení jasných a stabilních pravidel, odpolitizování kontrolního úřadu, státních zastupitelství i vedení policie** – to jsou další priority, od nichž v žádném případě neustoupíme. **Omezíme také poslaneckou imunitu a zavedeme majetkovou přiznání politiků.** Politici musí být kontrolováni i po volbách, což se bude samozřejmě týkat i nás.

My nejdeme do politiky proto, abychom v ní zbohatli. Jdeme do ní proto, že nám záleží na budoucnosti naší země, v níž už po generaci žije a pracuje spousta šikovných a poctivých lidí. Nenechme dál kazit dobré jméno České republiky několika desítkami politiků a kmotrů, jejichž jediným cílem je udržet se u moci a u veřejných prostředků.

V těchto dnech kampaň vrcholí, ale ještě není nic vybojováno. **Útoky dosud vládnoucích stran, ale i kmotrů, kteří se začínají bát, že už nebudou moc z veřejných rozpočtů vyvádět miliardy, jsou čím dál ostřejší a budou pokračovat do posledního dne.**

My se zde vůči těmto útokům vymezovat nebudeme. Prosíme Vás ale, abyste se zamysleli nad tím, jak tyto strany pomohly Vám a k čemu dopomohly kmotrům, kteří jim stojí za zády.

Děkujeme za čas, který jste věnovali přečtení tohoto dopisu, a **prosíme Vás, abyste si i kvůli budoucnosti svých dětí našli chvíli a přišli k volbám.** Jen s Vaší pomocí můžeme něco změnit.

Andrej Babiš



**ANO** BUDE  
LÍP  
POLITICKÉ HNUTÍ

Martin Stropnický



[www.anobudelip.cz](http://www.anobudelip.cz) | [www.facebook.com/anobudelip](https://www.facebook.com/anobudelip) | T: 800 12 23 23 | SMS: 720 00 20 11 [dedafojtik.rajce.net](http://dedafojtik.rajce.net)

Zdroj: <http://dedafojtik.rajce.idnes.cz>